

Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное
государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

Павлова Инна Андреевна

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО
ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ
ИСКУССТВ**

Диссертация на соискание академической степени магистра

Направление «44.04.01 Педагогическое образование»
Магистерская программа «Менеджмент в искусстве и художественном
образовании»

Допустить к защите
Зав. кафедрой

_____ Н.Ю.

Перевышина

«___» _____ 2017 г.

Руководитель ОПОП

подпись

Магистрант:

Павлова Инна Андреевна

Научный руководитель:

кандидат педагогических наук,
доцент

Н.Ю. Перевышина

Екатеринбург, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	12
1.1. Маркетинговая деятельность и ее значение в управлении учреждением дополнительного художественного образования.....	12
1.2. Характеристика маркетинговой среды детских школ искусств.....	20
1.3. Особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении детской школы искусств	27
ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	37
2.1. Анализ маркетинговых исследований в сфере дополнительного художественного образования.....	37
2.2. Маркетинговые программы продвижения образовательных услуг детской школы искусств №5.....	48
2.3. Ход и результаты опытной работы.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	71
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	81
ВВЕДЕНИЕ	

В Концепции развития дополнительного образования детей в

Российской Федерации на период 2015-2020 гг. обозначена приоритетная миссия дополнительного образования как социокультурной практики развития мотивации подрастающего поколения к познанию и творчеству, превращения феномена дополнительного образования в подлинный системный интегратор открытого вариативного образования, обеспечивающего конкурентоспособность личности, общества и государства.

Инновационное развитие системы дополнительного образования и эффективное использование его потенциала предполагает выстраивание целенаправленной образовательной политики как в области модернизации содержания и технологий дополнительного образования, так и разработки, и внедрения современных управленческих и экономических моделей, основывающихся на принципах общественно-государственного партнерства и ориентированных на современные потребности заказчиков образовательных услуг.

Актуальность. В современной концепции маркетинга изучению образовательных рынков придается особое значение. Эти исследования служат основой стратегии и тактики выступления на рынках дополнительного образования, проведения целенаправленных маркетинговых коммуникаций.

Как свидетельствуют статистические данные, в последние годы отмечается повышение спроса и заинтересованности семей в дополнительном образовании детей, в том числе и на внебюджетной основе. Увеличивается количество детей дошкольного возраста, вовлеченных в дополнительные общеразвивающие программы, заметно возросла мотивация семей к участию детей в различных конкурсно-фестивальных, выставочных, проектных мероприятиях.

Ответом на растущий спрос целевых потребителей является интенсивное развитие рынка образовательных услуг в сфере дополнительного образования.

Так, в настоящее время появляются новые учреждения, предоставляющие услуги в сфере дополнительного образования, такие как центры развития, дома творчества, студии, технопарки и т.п. Расширяется ассортимент образовательных программ, активно внедряются новые технологии и формы обучения (компьютерная графика, мультипликация, экранные искусства и др.).

В условиях высоко конкурентной рыночной среды и стремительного внедрения социокультурных инноваций в сферу дополнительного образования перед детскими школами искусств остро встает необходимость повышения эффективности маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг.

В научной литературе активно исследуются проблемы маркетинговой деятельности (Т. Амблер, Г. Амстронг, Ф. Котлер и др.) и маркетинговых коммуникаций (Л.Е. Басовских, А.П. Панкрухин). Вопросам социального маркетинга посвящены труды таких российских учёных как Р.С. Андреева, Е. Горяева, Н. Ремнёвой.

Существуют отдельные исследования в области маркетинга образовательных услуг (А.П. Панкрухин, О.В. Сагинова, Л. Корчагова и др.). Результаты научных исследований перечисленных авторов показывают, что в условиях высоко конкурентной среды маркетинговая деятельность является одним из важнейших направлений работы учреждения дополнительного художественного образования. Вместе с тем, анализ литературы свидетельствует о том, что, несмотря на разработанность вопросов использования маркетинговых коммуникаций в повышении потребительского спроса и позиционирования имиджа организации, проблемы продвижения образовательных услуг средствами маркетинговых коммуникаций остаются практически не исследованными.

В настоящее время в детских школах искусств сложилась уникальная система дополнительного образования, позволяющая эффективно решать

задачи как предпрофессиональной, так и общеразвивающей подготовки будущих музыкантов, художников, танцоров, актеров. В то же время анализ деятельности детских школ искусств показывает, что образовательные программы в основном ориентированы на традиционные направления и профили подготовки в области искусства и не в полной мере учитывают современные требования заказчиков образовательных услуг.

Результаты опросов родителей также свидетельствуют о том, что основными источниками получения информации о деятельности детской школы искусств являются ее передача от потребителя к потребителю, а также личный опыт родителей, обучающихся ранее в школах искусств. При этом сайты образовательных учреждений в большинстве случаев содержат неполную информацию об образовательных услугах и проводимых мероприятиях, об успехах и достижениях обучающихся. Отсутствие в штатном расписании должности специалиста по связям с общественностью, недостаточность финансового обеспечения рекламной и информационной деятельности приводят к неэффективному использованию возможностей интернет-маркетинга и рекламы. В результате продвижением образовательных услуг занимаются заместители директора, методисты, а также преподаватели, не имеющие специального образования в области маркетинговой деятельности и не владеющие современными инструментами продвижения образовательных услуг. Все это приводит к тому, что маркетинговая деятельность осуществляется хаотично и бессистемно, а инновационные ресурсы развития детской школы искусств практически не используются. При этом потенциальные потребители не получают должной информации о том где, как и в какие сроки они могут получить необходимые им образовательные услуги в сфере дополнительного образования, что в целом негативно сказывается на позиционировании деятельности детской школы искусств и привлечении новых потребителей образовательных услуг.

Таким образом, возникают следующие **противоречия**:

– между растущим спросом населения на образовательные услуги в сфере дополнительного образования и фактическим отсутствием доступной, полной, объективной информации об образовательных учреждениях, где такие услуги оказывают;

– между разработанностью технологий и форм интегрированных маркетинговых коммуникаций и недостаточной разработанностью технологий продвижения образовательных услуг детских школ искусств средствами маркетинговых коммуникаций;

– между потребностью детских школ искусств в эффективном продвижении предлагаемых ими образовательных услуг и отсутствием систематической качественной работы по организации маркетинговых коммуникаций с потенциальными потребителями ввиду низкой компетентности профессиональных кадров.

Обозначенные противоречия определили **проблему исследования**, которая заключается в поиске путей и средств эффективного продвижения образовательных услуг детской школы искусств средствами интегрированных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающего повышение потребительского спроса.

Вышеизложенное позволило сформулировать **тему** магистерской диссертации: **Маркетинговые коммуникации как средство продвижения образовательных услуг детской школы искусств.**

Цель исследования: теоретически обосновать и разработать технологии и программу продвижения образовательных услуг детской школы искусств с использованием комплекса маркетинговых коммуникаций.

Объект исследования: процесс продвижения образовательных услуг детской школы искусств.

Предмет исследования: маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение услуг детской школы искусств.

В соответствии с целью определены следующие **задачи исследования:**

1. На основе анализа литературы по проблеме исследования уточнить содержание понятия «продвижение образовательных услуг» применительно к детской школе искусств.

2. Рассмотреть специфику и формы современных маркетинговых коммуникаций, выявить возможности их использования в продвижении образовательных услуг детской школы искусств.

3. Осуществить анализ рынка услуг в сфере дополнительного художественного образования.

4. Разработать технологию и программу продвижения образовательных услуг детской школы искусств с использованием маркетинговых коммуникаций.

5. Опытным путем выявить эффективность данной технологии программы в повышении имиджа и потребительского спроса на образовательные услуги детской школы искусств.

Гипотеза исследования заключается в предположении о том, что процесс продвижения образовательных услуг детской школы искусств будет осуществляться эффективно при условии:

– использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций;

– организации взаимодействия с внешними и внутренними потребителями на основе процессного подхода;

– разработки и внедрения технологии программы маркетинговых коммуникаций продвижения образовательных услуг детской школы искусств.

Для достижения цели и решения поставленных задач использовался комплекс **методов**:

– *теоретических*: анализ литературы по проблеме исследования, обобщение опыта маркетинговой деятельности образовательных учреждений, моделирование этапов взаимодействия с потребителями образовательных услуг, проектирование содержания и форм маркетинговых коммуникаций, прогнозирование результатов маркетинговых исследований, шкалирование, ранжирование, контент-анализ;

– *эмпирических*: опрос(анкетирование, интервьюирование), SWOT-анализ, PEST-анализ, отраслевой анализ, конкурентный анализ, портфельный анализ, опытно-поисковая работа.

Методологической основой исследования явились положения ведущих ученых в области теории управления организацией (М. Альберт, М. Мескони, Ф.А. Тейлор, К. Хаксевер, Ф. Хедоури и др.); концепции стратегического менеджмента (Г. Амстронг, Д.В. Арутюнова, С.А. Кузнецова, В.Д. Маркова, М. Портер, Д. Хасси и др.); теории маркетинговой деятельности (И.Л. Акулич, И. Егорова, Ф. Котлер, Е. Логинова, Н. Нагапетьянц и др.); теории управления качеством образования (И.И. Мазур, Н.А. Селезнева, В.Д. Субетто, А.И. Шапиро, Д.А. Шевчук и др.); концепции развития дополнительного образования (А.Г. Асмолов, И.В. Абанкина, С.Г. Косарецкий, И.Н. Попова и др.); теории художественного образования (Н.А. Киреевой, И. Березин, Г.Л. Тульчинский, и др.).

Опытно-поисковая работа проводилась на базе учреждения дополнительного образования МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» города Екатеринбурга.

К основным результатам, составляющим **научную новизну** исследования, можно отнести следующие:

1. Теоретически обоснована и опытным путем доказана эффективность использования маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг детской школы искусств.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что:

1. Уточнено содержание понятия «продвижение образовательных услуг» применительно к деятельности детской школы искусств.

2. Осуществлен структурно-функциональный анализ маркетинговой среды детских школ искусств.

3. Разработан алгоритм процессов маркетинговых коммуникаций, позволяющих рассматривать каждый компонент маркетинговой деятельности с использованием процессного подхода.

Практическая значимость исследования заключается в том, что:

1. Разработана технология маркетинговых коммуникаций, которая может использоваться в продвижении образовательных услуг детских школ искусств и других образовательных учреждений.

2. Выявлены критерии и показатели эффективности маркетинговых коммуникации в продвижении образовательных услуг детской школы искусств.

3. Разработаны методические материалы для проведения маркетинговых исследований и коммуникаций (анкеты, таблицы, графики, блок–схемы).

Апробация и внедрение: теоретические подходы к исследованию изложены в статьях:

– «Продвижение хореографического искусства через интернет ресурсы», опубликованной в сборнике материалов IV Всероссийской научнопрактической конференции «Хореография XXI век: проблемы и

перспективы реализации дополнительных предпрофессиональных и общеразвивающих программ в области хореографического искусства».

– «Продвижение образовательных услуг в учреждениях дополнительного художественного образования через интернет – ресурсы и социальные сети», опубликованной в сборнике материалов девятой Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, соискателей, магистрантов и студентов «Музыкальное и художественное образование детей и юношества: проблемы и поиски»

– «Продвижение образовательных услуг в детской школе искусств» опубликованной в сборнике материалов Всероссийской (с международным участием) заочной научно-практической конференции «Музыка и изобразительное искусств: методика преподавания, менеджмент»

– «Продвижение образовательных услуг в детской школе искусств, при помощи маркетинговых коммуникаций» опубликованной в сборнике материалов XI международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня».

На защиту выносятся следующие положения:

1. Применительно к специфике деятельности детской школы искусств понятие «продвижение образовательных услуг» можно рассматривать как комплекс маркетинговых коммуникаций, позволяющий успешно позиционировать образовательное учреждение и стимулировать потребительский спрос посредством использования разнообразных технологий и форм взаимодействия с потенциальными заказчиками образовательных услуг и другими заинтересованными лицами (социальными партнерами, спонсорами, учредителем).

2. Маркетинговые коммуникации являются эффективным средством продвижения образовательных услуг детской школы искусств, так как представляют собой процесс передачи потенциальным потребителям информации об образовательном учреждении. Маркетинговые коммуникации предоставляют компетенцию согласно которым образовательное учреждение продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о детской школе искусств и ее образовательных услугах.

3. Использование последовательного алгоритма маркетинговых коммуникаций на основе процессного подхода позволяет рассматривать маркетинговую деятельность как непрерывную последовательность взаимосвязанных управленческих функций: определение целевой аудитории; формулирование целей коммуникации; создание маркетингового обращения; выбор каналов коммуникации; определение бюджета коммуникации; разработка программы продвижения образовательных услуг; принятие решения о выборе комплекса маркетинговых коммуникаций; оценка результатов коммуникации; управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. Технология маркетинговых коммуникаций базируется на следующих принципах: нацеленность на достижение конечного результата производственно-сбытовой деятельности; ориентация на долговременный результат регулирование спроса и единство стратегии и тактики маркетинга и предполагает последовательную реализацию этапов: определение целевой аудитории и целей коммуникации; создание маркетингового обращения, выбор каналов коммуникации, определение бюджета коммуникации, принятие решения о комплексе маркетинговых коммуникаций и оценка результатов коммуникации.

5. В качестве критериев эффективности маркетинговых коммуникации в продвижении образовательных услуг детской школы искусств выступают уровень осведомленности, конкурентоспособность и взаимодействие с внешними и внутренними потребителями, а также известность (узнаваемость) образовательного учреждения, лояльность потребителей к образовательным услугам, репутация, имидж образовательного учреждения, удовлетворенность потребителей качеством и содержанием дополнительного художественного образования.

Магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и 10 приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Маркетинговая деятельность и ее значение в управлении учреждением дополнительного художественного образования

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга повысилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь в своем распоряжении хорошие образовательные услуги – для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоду от использования образовательной услуги. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потенциальным потребителям с целью сделать образовательные услуги дополнительных образовательных учреждений привлекательными для целевой аудитории.

Вербальные и невербальные коммуникации составляют основу межличностного взаимодействия, являются гарантом атмосферы гармонии и взаимопонимания. Вербальные коммуникации или речевые характеризуются тембром голоса, интонацией, скоростью, громкостью и в целом культурой речи. Невербальные коммуникации или бессловесные (язык молчания) проявляются в пластике движения, жестикуляции и мимике выражения лиц потенциальных потребителей. Целенаправленные коммуникации (преднамеренные) – это передача информации, знаний, идей для решения поставленной цели. Случайные (непреднамеренные), коммуникации играют роль постоянных спутников целенаправленных коммуникаций.

В современных социально-экономических условиях интенсивного развития рыночных отношений для эффективного продвижения образовательных услуг, как руководителю, так и педагогическому составу образовательного учреждения необходимо владеть комплексом инструментов маркетинговой деятельности.

Анализ литературы позволил выявить дефиниции понятия «маркетинг» и «маркетинговая деятельность применительно к сфере образования, а также уточнить понятие «образовательная услуга» и «программа маркетинговых коммуникаций».

В настоящее время существует множество определений понятия «маркетинг». Так, в переводе с английского маркетинг (market – «рынок») – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли [18, с. 23]. Сложность этого понятия приводит к необходимости рассмотрения его с позиций философии, психологии, экономики, менеджмента и юриспруденции.

В философском значении «маркетинг» представляет собой образ мышления, ориентирующий на создание благ для удовлетворения потребностей общества.

В основе понимания сущности маркетинга лежат труды великих философов. Так, Платон рассматривал идеи как основы бытия, Шопенгауэр утверждал, что жизнь – есть желание, а Ле Бон говорил о возможностях воздействия на массовое сознание путем бесконечного преувеличения, утверждения и повторения. Таким образом, можно сделать вывод, что уже в античной философии сложилось представление о маркетинговой деятельности как продвижении новой идеи товара или услуги, ориентированной на желания и потребности потребителей [77].

С точки зрения психологии маркетинговая деятельность рассматривается как процесс всестороннего исследования особенностей поведения, потребностей и мотивации выбора потребителя. По мнению психолога А. Маслоу, в разное время у людей возникают индивидуальные потребности, при этом человек в первую очередь стремится удовлетворять наиболее значимые для него потребности. По мнению другого психолога, Роберт Б. Чалдини, маркетинг определяется, как процесс влияния на потребителя, определенный взаимный обмен, реализуемый через естественное желание отблагодарить человека, который сделал что-то для вас [23].

С точки зрения экономики маркетинг рассматривается, как средство повышения экономической эффективности деятельности организации, измеряемой в категориях «расходы» и «доходы». В силу этого маркетинг выступает обширной по своему спектру деятельностью на рынке товаров, и услуг, осуществляемой в целях стимулирования сбыта, развития и ускорения обмена товара, максимального удовлетворения потребностей заказчиков услуг и получения максимальной прибыли [40].

Юридический аспект маркетинга связан с правовым регулированием рыночных отношений производителя и потребителя, напрямую или через посредников. При этом большое внимание уделяется этике маркетинговых коммуникаций, которая рассматривается как набор правил и принципов поведения, позволяющих более эффективно достичь своих целей. И.С. Березин определяет этику маркетинга также как соблюдение порядочности по отношению к тем, с кем сотрудничает компания, начиная от покупателя, заканчивая каналами сбыта и поставщиками [26].

С позиции менеджмента маркетинг выступает как его интегративная функция, представляющая собой концепцию управления организацией, деятельность которой направлена на достижение поставленных целей через удовлетворение существующих и перспективных требований рынка.

Один из основоположников теории маркетинговой деятельности Петер Друккер в своих исследованиях утверждает, что цель маркетинга состоит в том, чтобы сделать усилия по сбыту ненужными. Это возможно через всестороннее исследование и ориентацию на потребности и поведение клиента. При этом П. Друккер отмечает, что «если товар или услуга будут точно соответствовать ожиданиям потребителя, то они будут продавать себя сами» [18, с. 17].

Таким образом, в трудах Петера Друккера обосновывается понятие «массовый маркетинг», к которому относится массовое производство, распределение, продвижение одной услуги или товара одинаковым образом одновременно для всех потребителей.

По мнению Г. Амстронга, В. Вонга, Ф. Котлера и Л. Сондерса маркетинг – процесс организации деловой активности на рынке, в ходе которой отдельные лица или группы лиц получают необходимое для удовлетворения своих потребностей, за счет создания, обмена товарами и ценностями.

Таким образом, маркетинговая деятельность детской школы искусств – это ее деловая активность на рынке образовательных услуг, которая строится с учетом изменения ситуации во внешней и внутренней среде для достижения высоких конкурентных преимуществ [5].

Исследования показывают, что маркетинговая деятельность может стать фундаментом долгосрочного и экономически эффективного развития любой организации, в том числе и детской школы искусств, так как она обеспечивает возможность быстрого реагирования на рыночные изменения, гибкого принятия решений стратегических и тактических задач.

На основании исследований А.П. Панкрухина можно выделить следующие задачи маркетинговой деятельности в образовательной деятельности:

- Повышение экономической эффективности деятельности через создание и реализацию доступных образовательных по низким ценам.
- Повышение качества образовательных услуг за счет ориентации на потребности потребителей и использование эффективных методов художественного образования.
- Повышение конкурентной позиции через активизацию деятельности по стимулированию потребительского спроса.
- Всестороннее исследование потребности целевых потребителей и обеспечение их удовлетворенности содержанием и качеством дополнительного художественного образования.
- Продвижение имиджа и повышения престижа образовательного учреждения [50].

Таким образом, маркетинговая деятельность включает в себя проведение маркетинговых исследований, разработку новых услуг, организацию деятельности по их распространению и продвижению.

По мнению, В.Э. Гордина основными объектами исследований в маркетинговой деятельности являются: макро и микросреда, анализ спроса и предложения на данном рынке, определение границ целевых рынков, их емкости, количества потенциальных потребителей образовательных услуг, конкурентоспособность образовательных услуг, а также выявление возможных компонентов технологий продвижения.

Как отмечает Г.Л. Азоев, в условиях высокой конкуренции практически невозможно создать одинаковую маркетинговую технологию продвижения товаров или услуг, которая одновременно бы привлекла все группы потребителей. Необходимо провести комплексное исследование маркетинговой среды, направленное на выявление целевых аудиторий и их потребностей. Ввиду этого в теории маркетинга обосновывается такое понятие как «микромаркетинг», которое понимается как приспособление услуг к интересам отдельных целевых аудиторий и проектирование технологий продвижения на основании ожиданий той или иной целевой аудитории [1].

В своих исследованиях А.В. Новикова в структуре микромаркетинга выделяет локальный и индивидуальный маркетинг. При этом локальный маркетинг предполагает проектирование и реализацию комплекса мероприятий, которые соответствуют нуждам отдельных целевых аудиторий. Как отмечает А.В. Новикова, его недостатками являются лишние затраты, а положительной стороной – более эффективное взаимодействие на целевом рынке. В свою очередь индивидуальный маркетинг называют «маркетингом под заказ» или «маркетинг для одного потребителя». При таком подходе образовательное учреждение концентрирует свою деятельность на индивидуальных особенностях и потребностях каждого отдельного взятого потребителя, стремясь максимально удовлетворить его образовательные потребности.

Планирование маркетинговой деятельности в долгосрочной перспективе определяет необходимость разработки маркетинговой стратегии.

Как показывают исследования Д.А. Шевченко, существуют следующие стратегии развития рынка: дифференцированный и недифференцированный маркетинг. Так, дифференцированный маркетинг в условиях детской школы искусств охватывает несколько сегментов рынка: образовательные услуги для детей и взрослого населения, для художественно-одаренных детей, желающих продолжить образование (дополнительные предпрофессиональные общеобразовательные программы) и для обучающихся, ориентированных на любительский уровень (дополнительные общеразвивающие программы), а также программы для обучающихся с ОВЗ. Стратегия дифференцированного маркетинга предполагает расширение спектра и вариативности образовательных услуг через предоставление возможности обучения по индивидуальным образовательным маршрутам, использование дифференцированных технологий и методов обучения [86].

В свою очередь, недифференцированный маркетинг, предполагает обращение ко всему рынку сразу с одним предложением. Например, предоставление образовательных услуг в сфере дополнительного музыкального или художественного образования.

В исследованиях М. Портер выделяет следующие стратегии маркетинга:

– Стратегия приспособления, означающая позиционирование своей образовательной услуги наравне с одной из услуг конкурентов, придавая ей похожие черты, но и обозначив отличия. Примером реализации такой стратегии могут являться группы раннего эстетического развития для детей дошкольного возраста, которые существуют в каждой детской школе искусств, но отличаются только названием образовательных программ («Учусь прекрасному», «В мире искусства», «Солнышки»).

–Стратегия «резкого отличия» подразумевает работу с неохваченными конкурентами потребителями образовательных услуг через разработку и реализацию принципиально новой образовательной программы. Например, реализация образовательной программы для взрослых или детей с ОВЗ.

– Стратегия лидерства по издержкам основана на снижении затрат на создание и продвижение услуги на рынок, что позволяет существенно снизить стоимость обучения для привлечения большего количества потребителей. Данная стратегия может реализовываться посредством сокращения аудиторных часов, перевода индивидуальных форм занятий в групповые формы обучения, внедрение дистанционных технологий и т.д.

– Стратегия широкой дифференциации основана на разработке характерных качеств и свойств услуги, позволяющих отделить ее от услуги конкурентов через разработку и реализация уникального торгового предложения. Примером реализации такой стратегии в детской школе искусств может быть реализация авторских программ и методик обучения, внедрение разно уровневых дифференцированных программ и др.

– Сфокусированная стратегия, известная как стратегия рыночной ниши, базируется на снижении издержек и направлена на один небольшой сегмент потребителей образовательных услуг. Фокусируясь на одном уникальном направлении деятельности, организация может достичь конкурентного преимущества. Например, развивая образовательные программы в области компьютерной графики или экранных искусств, которые практически не представлены в детских школах искусств, школа может стать инновационной площадкой по развитию мультимедиа технологий и тем самым привлечь новых потребителей образовательных услуг [55].

Как показывают исследования, маркетинговая деятельность оказывает большое влияние, как на потребителей, так и на само учреждение, продвигающее предлагаемые образовательные услуги.

Анализ литературы показывает, что существует большое количество определений понятия «образовательная услуга»: учебно-педагогическая деятельность предоставление образовательным учреждением возможности получения образования и система знаний, умений и навыков, информации, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства подготовка специалиста определенной квалификации для организации-потребителя.

Как отмечает М.М. Волкова, образовательная услуга имеет ряд отличительных признаков: нематериальность, несохраняемость, неповторимость, неотделимость. Образовательные услуги формируются, разрабатываются и корректируются на основании требований целевых потребителей, а также зависят от производителя. Это позволяет говорить об исключительной роли преподавателей в предоставлении качественных образовательных услуг [15].

Как показывают исследования, в комплекс маркетинговой деятельности входит пять основных элементов: товар, цена, место продажи, продвижение, персонал. Приведем краткие характеристики каждого элемента.

Товар или услуга – это продукт деятельности, предназначенный для продажи или обмена. Его основная цель – удовлетворить потребности потребителей. В силу этого товары и услуги предлагаются рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Цена – это форма выражения ценности благ, проявляющаяся в процессе их обмена. Форма выражения ценности может быть не только денежной, но и натуральной, и процентной и др. Решающий момент в понимании категории «цена» — обмен. Масштабы и интенсивность обмена определяют масштабы и объективность ценообразования.

Место продажи – выбор места сбыта является определяющим при определении направления сбытовой политики,

Продвижение – использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных организации и покупателей. Это элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых выводов с целевыми аудиториями.

Персонал – личный состав учреждения, предприятия, фирмы или часть этого состава, выделенная по признаку характера выполняемой работы, например управленческий персонал, обслуживающий персонал. [8; 9]

Таким образом, можно сделать вывод, что только профессиональный подход к продвижению образовательных услуг является перспективой развития учреждения дополнительного образования, а качественный маркетинговый комплекс – фактором успешного привлечения целевых потребителей.

Таким образом, анализ существующих концепций маркетинговой деятельности показывает, что в теории и практике управления организацией разработаны инновационные формы и методы маркетинговых исследований и коммуникаций, которые могут эффективно использоваться в продвижении образовательных услуг детских школ искусств. Вместе с тем они требуют содержательного переосмысления и адаптации к специфике дополнительного художественного образования.

1.2 Характеристика маркетинговой среды учреждений дополнительного

образования

Маркетинговая среда детских школ искусств представляет собой систему, состоящую из многочисленных взаимосвязанных элементов. Поскольку любое образовательное учреждение является частью интерактивной рыночной среды, маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами учреждения дополнительного образования и влияющих на его возможности устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Продвигая свои образовательные услуги посредством обеспечения покупателей соответствующей информацией, детская школа искусств оказывает активное влияние на ситуацию на рынке. При этом уровень конкуренции определяется объемами и темпами продаж образовательных услуг, мнением потребителей об их качестве, а также действиями конкурентов.

На основании анализа литературы нами определено понятие «маркетинговая среда» и выявлены ее структурно-функциональные компоненты применительно к деятельности детских школ искусств.

Как справедливо отмечает Ф. Котлер, маркетинговая среда – это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации [26]. Маркетинговая среда образует совокупность элементов, формирующих возможности организации в завоевании конкретного потребительского рынка.

Маркетинговая среда образовательных учреждений включает в себя макросреду и микросреду.

Структурно-функциональный анализ макросреды

Макросреда детских школ искусств представлена масштабными демографическими, экономическими, политическими, научно–техническими, социально–культурными и национальными факторами, влияющими на

микросреду. Так, политические факторы определяют изменения в нормативноправовой деятельности детских школ искусств.

Глубокие изменения в статусе детских школ искусств предопределили Закон «Об образовании в Российской Федерации», с 2012 года все школы искусств перешли на систему дополнительных предпрофессиональных образовательных программ и общеразвивающих программ [68].

Появление Федерального закона «Об автономных учреждениях» Федеральный закон от 03.11.2006 N 174-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об автономных учреждениях» усиливает финансовую самостоятельность и расширяет возможности образовательных учреждений в предпринимательской деятельности, что создает возможности для реализации маркетингового подхода, ориентированного на ситуацию на образовательном рынке и актуальные потребности заказчиков образовательных услуг (Статья 2)» [91].

В настоящее время к реализации принята Концепция развития дополнительного образования детей в Российской Федерации, направленная на воплощение в жизнь миссии дополнительного образования как социокультурной практики развития мотивации подрастающих поколений к познанию, творчеству, труду и спорту, превращение феномена дополнительного образования в подлинный системный интегратор открытого вариативного образования, обеспечивающего конкурентоспособность личности, общества и государства.

Таким образом, необходимость маркетинга в образовании обусловлена не только изменением образовательных потребностей общества и государства, но и такими тенденциями трансформации мирового образовательного пространства как глобализация, открытость, неопределенность (Н.В. Бордовская), а также рядом государственных нормативно-правовых документов и федеральных целевых программ, направленных на поиск путей

решения проблемы повышения престижа дополнительного образования, а также удовлетворенности населения образовательными услугами в соответствии с изменившимися ожиданиями потребителей и т.д. [9]

К демографическому фактору макросреды относят демографическую ситуацию, численность, темпы роста и миграцию населения, этнические и религиозные структуры и др. В настоящее время происходит прирост детского населения, что приводит к повышению спроса на образовательные услуги, в том числе и в сфере дополнительного образования.

Экономические факторы макросреды определяется рядом важнейших показателей, изменения которых вызывают количественные, структурные модификации в образовании и в тенденциях изменения спроса на образовательные услуги. К таким показателям относятся: уровень безработицы, инфляция, занятость и доходы населения, прожиточный минимум и др. Изменение экономических параметров оказывает значительное влияние на деятельность детских школ искусств. Так, экономический спад, снижение уровня доходов населения определяют снижение бюджетного финансирования образовательной деятельности, падение спроса на платные образовательные услуги. Ввиду этого перед детскими школами искусств выдвигается проблема поиска путей и способов развития внебюджетной деятельности, введение гибкого ценообразования [6].

Для научно–технического фактора характерно ускорение наудотехнического прогресса, появление новых технологий и технических средств обучения. В настоящее время происходит бурное развитие информационнокоммуникационных технологий, в том числе и в сфере художественного образования. Появляются новые виды цифровых искусств, активно внедряются дистанционные и интерактивные технологии художественного образования.

Микросреда – это силы, имеющие непосредственное отношение к самой организации. Можно выделить внешнюю и внутреннюю микросреду.

Субъектами внешней среды (микросреды) организации выступают партнеры; поставщики; конкуренты; структуры управления и органы государственного контроля.

Субъектами внутренней среды (микросреды) организации выступают руководство; подразделения и подсистемы: включающие образовательную, концертно-выставочную, воспитательную, учебно-методическую, научную, хозяйственную, экономическую и управленческую деятельности; потребители образовательных услуг.

В целях максимального удовлетворения запросов потребителя в отношении разновидности услуг, а также рационализации затрат учреждения проводится сегментация рынка.

Сегментация рынка образовательных услуг в сфере дополнительного образования – это распределение всех потенциальных целевых потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака.

Анализ литературы по проблеме исследования показал, что универсального подхода к сегментированию рынков не существует. Сегментирование может осуществляться по географическому, демографическому, психографическому и поведенческому принципу [11].

По географическому принципу сегментирование предполагает разделение целевого рынка на разные географические объекты: регионы, округа, города, микрорайоны. Перед образовательными учреждениями существует две возможности: либо сконцентрировать свою деятельность на одном сегменте, например, конкретном микрорайоне, либо действовать сразу на всех сегментах и позиционировать школу как ведущее образовательное учреждение города или региона [12].

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разделении целевого рынка на такие переменные группы как: возраст, пол, уровень доходов, образование и многое другое. Этот вид сегментирования является наиболее характерным для образовательных учреждений, так как потребности тесно взаимосвязаны с демографическими группами. Как показывают социологические исследования, потребности потребителей образовательных услуг меняются со временем и возрастом. Если сегментировать по возрасту и этапам жизненного цикла, образовательные услуги для групп потребителей разного возраста нужно предлагать поразному, ориентируясь на особенности психологии восприятия и потребности конкретных групп потребителей, чтобы не поддаться стереотипному мышлению [12].

При поведенческом принципе сегментирования потребители делятся на группы в зависимости от того насколько они знают о предлагаемых образовательных услугах, как относятся и реагируют на образовательное учреждение.

Как показывают исследования, сегменты рынка образовательных услуг обладают следующими характеристиками: измеримость, доступность, значительность, пригодность и отличие от других.

Каждый рыночный сегмент представляет собой большую однородную группу, поэтому для привлечения большего количества потребителей образовательных услуг соответствующих сегментов необходимо разрабатывать эффективный комплекс продвижения и использовать соответствующую выбранным сегментам стратегию охвата рынка [28].

Применительно к деятельности детской школы искусств сегментация рынка является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка, где могут быть реализованы данные образовательные услуги. Сегментация рынка позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности

потребителей, способствует повышению уровня управленческих решений и конкурентоспособности

Как показывают исследования Н.Г. Ананьевой, существует два вида конкурентов: прямые и косвенные. К прямым конкурентам относятся учреждения, оказывающие подобные образовательные услуги на данном рынке. Косвенные конкуренты – это учреждения, оказывающие схожие образовательные услуги (услуги-заменители), но на других сегментах. Для детской школы искусств прямыми конкурентами являются аналогичные организации – детские музыкальные, хореографические, художественные школы, а к косвенным конкурентам относятся студии, кружки при дворцах культуры и досуговых центрах [34].

Анализ конкурентов является одним из важнейших компонентов маркетинговых исследований. Для оценки конкурентоспособности учреждения дополнительного образования используют модель, разработанную профессором кафедры делового администрирования Гарвардской бизнес – школы, специалистом в области изучения экономической конкуренции Майком Портером.

В соответствии с этой моделью Майк Портер выделили следующие пять сил, которые определяют конкуренцию на рынке [55]:

1) ситуация в отрасли, а именно соперничество между имеющимися конкурентами (число и уровень развития организаций, конкурирующих на рынке, изменение платежеспособного спроса, уровень стандартизации и унификации услуги, предлагаемой на рынке, издержки переключения потребителя с одного производителя на другого, сходство предоставляемых услуг в отрасли, сложность ухода с рынка, величина затрат на перепрофилирование, уровень сложности проникновения на рынок, положение на рынках с близкими программами и сферами применения, стратегии конкурирующих организаций, привлекательность данного рынка);

2) угроза появления услуг, товаров – заменителей (уровень цен, уровень качества основных услуг);

3) угроза появления новых конкурентов (сложность входа на рынок, доступ к каналам распределения, отраслевые преимущества);

4) способности и возможности поставщиков воздействовать на потребителя (ограниченность каналов поставок, значимость покупателя, доля отдельного поставщика);

5) способности и возможности потребителей влиять на цену услуги (статус потребителей, важность услуги для потребителей).

При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций продвижения образовательных услуг необходимо учитывать особенности макро- и микросреды. Ведущими методами маркетинговых исследований на данном этапе являются PEST и SWOT–анализ, конкурентный анализ, портфельный анализ.

Методика PEST– анализа позволяет образовательному учреждению оценить состояние окружающей макросреды и спрогнозировать развитие важнейших факторов с целью выявления потенциальных угроз и новых возможностей.

Метод SWOT–анализа позволяет изучить внутреннюю среду организации ее сильные и слабые стороны (потребители, конкуренты, общественное мнение и другое).

Как констатирует К. Уолш, конкурентный анализ представляет собой направление маркетингового исследования различных аспектов деятельности конкурентов в стратегическом маркетинге с целью повышения эффективности принимаемых маркетинговых решений для укрепления конкурентоспособности организации [34].

Портфельный анализ – это инструмент, с помощью которого руководство предприятия изучает и оценивает свою хозяйственную деятельность с целью повышения ее эффективности (вложения средств в наиболее перспективные ее направления и сокращения инвестиций в неэффективные проекты). При этом оценивается относительная привлекательность рынков и конкурентоспособность предприятия на каждом из этих рынков.

Кроме анализа конкурентной среды и оценки конкурентоспособности каждая организация использует комплекс маркетинговых мероприятий, т.е. продвижение предлагаемых ими услуг следующие существующие компоненты маркетинговой деятельности, такие как реклама, связи с общественностью, специальные события, выставочная деятельность, стимулирование, пропаганда, устные коммуникации, Интернет-ресурсы, ко-брендинг.

Из этого следует, что окружающая маркетинговая среда детской школы искусств представляет собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на ситуацию образовательного рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга.

1.3. Особенности использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении детской школы искусств

Согласно определению Дж. Роситера и Л. Перси: под интегрированными маркетинговыми коммуникациями понимается сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования потребительского спроса, соответствующее общему набору целей коммуникации для данной торговой марки. В широком значении интегрированные маркетинговые коммуникации выступают

средством "макропозиционирования" торговой марки посредством интеграции методов и средств с учетом ситуации на рынке и интересов покупателей [80].

Интегрированные коммуникативные процессы являются неотъемлемой частью маркетинговой деятельности детской школы искусств. В условиях высоко конкурентной среды образовательному учреждению необходимо интенсифицировать коммуникативную деятельность, обеспечивающую стратегическое позиционирование школы искусств в коммуникативном конкурентном процессе.

По мнению Дж. Бернета, маркетинговые коммуникации выступают эффективным инструментом продвижения товара и получения максимальной прибыли.

Одним из основных видов маркетинговых коммуникаций являются связи с общественностью. Связи с общественностью («Public Relations») – это способ информирования, направленный на установление и поддержание доверительных взаимоотношений образовательного учреждения с потребителями, основанных на взаимопонимании и доверии [13]. Задачами связей с общественностью является построение мотивирующего диалога с целевой аудиторией и всеми заинтересованными лицами в услугах детской школы искусств, а также формирование положительного общественного мнения об учреждении дополнительного образования [65].

Как отмечает Д.В. Арутюнова, связи с общественностью выступают функцией менеджмента, которая обеспечивает установление и развитие общения между образовательным учреждением, потенциальными потребителями и другими заинтересованными лицами. В этих целях следует устанавливать стабильные отношения с самыми разными общественными организациями (работники, социальные партнеры, общество в целом) [7].

Опираясь на определение С.А. Варакута, связи с общественностью можно рассматривать как процесс формирования общественного мнения о

детской школе искусств; систему мер по расширению сфер влияния на рынке услуг в сфере дополнительного образования за счет пропаганды, а также как методы и формы улучшения взаимопонимания во внутренней среде образовательного учреждения [13].

Таким образом, связи с общественностью — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между детской школой искусств и ее общественностью; способствует решению проблем и задач развития школы; обеспечивает информацию об общественном мнении и позволяет вовремя реагировать на него. Именно связи с общественностью позволяют решать задачи реализации социально-значимой деятельности, обеспечивают готовность к любым переменам и их эффективное использование, выполняя роль «системы раннего оповещения» об угрозах и возможностях внешней среды.

Одним из видов связей с общественностью является событийный маркетинг (eventmarketing) – искусство создавать благоприятный климат, позитивное, эмоционально окрашенное отношение к образовательному учреждению не только у потенциальных потребителей образовательных услуг, но и у широких слоев общественности.

По мнению И.А. Радченко, «событие» («event») – это яркое, запоминающееся действие, которое проводится в детской школе искусств с целью продвижения образовательного учреждения и образовательных услуг, создает запоминающийся образ в сознании целевой аудитории. Из этого следует, что специальное событие или мероприятие вносит дополнительную смысловую нагрузку, обозначая специально организованные, групповые действия людей, предпринимаемые в ходе какого-либо мероприятия. Понятие «event» является основой в зарубежной литературе по событийному маркетингу и менеджменту. Продвижение услуг через специальные события

осуществляется без прямого рекламного обращения, посредством организации мероприятий. [84]

К специальным событиям в учебных заведениях также можно отнести День знаний, Отчетный концерт Детской школы искусств, День вручение свидетельств об окончании образовательного учреждения, различные творческие конкурсы, праздники, олимпиады, а также промоушен-акции, которые выигрывают по сравнению с рекламой на телевидении по ряду причин, а именно: они гораздо дешевле и доступны более широкой аудитории, а значит и более эффективны.

Маркетинговые исследования показывают, что специальные события придают процессу продвижения образовательных услуг особую эмоциональность, которая достигается вовлечением целевой аудитории в участие в ярких, запоминающихся событиях. При этом полученная маркетинговая информация запоминается на уровне эмоций [88].

Для того, чтобы потребители узнавали о специальных событиях, проводимых в образовательных учреждениях, необходимо размещать афиши, давать анонсы событий в средствах массовой информации, размещать итоговую информацию по проведению события на сайте школы или подразделения.

Важным компонентом маркетинговых коммуникаций продвижения является реклама. Как отмечают, Г.А. Васильев и В.А. Поляков реклама ориентирует потребителя на новые, современные товары, на более целесообразное и полное использование их потребительских свойств и, следовательно, более качественное потребление. Одновременно она поддерживает его стремление к более высокому жизненному уровню.

Как отмечают маркетологи, преимуществами рекламы являются широкий охват потребителей, возможность многократного повторения маркетинговых обращений организации, что помогает потенциальным

учащимся и заинтересованным лицам сравнивать конкурирующие между собой организации [79].

В настоящее время, для продвижения образовательных услуг детские школы искусств чаще всего используют традиционную печатную рекламу (буклеты, афиши), наружную рекламу (баннеры, боксы), звуковую рекламу (СМИ, радио), бегущую строку, видео, на которых присутствует логотип – графический знак, символ, эмблема, отличающие одно образовательное учреждение от другого.

К положительным чертам печатной рекламы относится техническая сторона и скорость производства, возможность выбора размеров, числа продукции, времени и места размещения. Для печатной рекламы очень важна точность формулировки заголовка, текста, наглядность иллюстраций, дизайна (шрифт, цвет, композиция) рекламного обращения, что позволяет эффективно воздействовать на аудиторию [81].

Наружная звуковая и видео реклама являются очень популярным, но дорогостоящим видом рекламы, требующим больших финансовых вложений, которые не всегда являются оправданными. Данный вид рекламы может обеспечить узнаваемость образовательного учреждения или предлагаемых образовательных услуг, при этом не привести к увеличению продаж образовательных услуг. Как показывают маркетинговые исследования, радио оказывает более эффективное воздействие на потребителя, чем телевидение. По радио могут передавать репортажи о презентациях, выставках, конкурсах, объявления, рекламные ролики.

Также очень важен выбор средств распространения и размещения рекламного обращения. К этим средствам относятся: решение о частоте появлений рекламы, сила воздействия рекламы, отбор средств распространения информации.

Традиционная реклама необходима для учреждений дополнительного образования, но гораздо большее значение имеют нетрадиционные формы рекламы. К ним можно отнести организацию различных мастер-классов, конкурсов, консультаций, концертов, которые ориентированы на прямое взаимодействие с целевыми аудиториями [23].

В детской школе искусств выставочная деятельность является одной из важнейших составляющих маркетинговых коммуникаций наряду с рекламой, связями с общественностью и специальными событиями. В настоящее время выставочная деятельность считается очень эффективным средством продвижения образовательного учреждения. Участие в выставках дает ДШИ такие преимущества как: поддержание имиджа и престижа, возможность работать с целевой аудиторией «лицом к лицу», возможность привлечь новых потенциальных потребителей образовательных услуг.

Еще одним важным видом маркетинговых коммуникаций является стимулирование продаж образовательных услуг. Стимулирование – кратковременные побудительные действия или средства поощрения. Например, купоны, конкурсы, подарки, призы и многие другие. Стимулирование предполагает льготу или содействие образовательного учреждения, представляющее ценность для потребителя [9].

В стимулировании продаж образовательных услуг выделяют три направления работы: мотивация потребителей, персонала и партнеров.

Одним из компонентов продвижения образовательного учреждения, является пропаганда – распространение важных благожелательных сведений о предлагаемой услуге, например, в статье. Пропаганда охватывает широкую аудиторию, которая возможно избегает контактов с рекламой и личных коммуникаций.

Следующей маркетинговой коммуникацией являются устные коммуникации или прямой маркетинг, основанные на личных продажах

образовательных услуг. Прямой маркетинг предполагает адресную коммуникацию, презентацию образовательной услуги в процессе живого общения, беседы, консультации. Это может быть общение лицом к лицу образовательного учреждения и потребителя, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, по электронной почте, без прямого взаимодействия с потребителями продвижение образовательных услуг невозможно [9].

В настоящее время активно развиваются технологии сетевого маркетинга (networkmarketing), когда потребитель сообщает о недостатках и достоинствах услуги, что позволяет вовремя применить предупреждающие и корректирующие действия.

В продвижении образовательных услуг каналы устной коммуникации являются наиболее эффективными благодаря тому, что предоставляют возможность индивидуального подхода и личного взаимодействия. В этой коммуникации важна степень доверия к представителю образовательного учреждения.

В настоящее время в связи с развитием Интернет пространства большое развитие получает интернет-маркетинг. Как показывают исследования, ежедневно интернетом пользуются десятки тысяч людей, которых могут заинтересовать предложения об образовательных услугах. Продвижение с помощью интернет - ресурсов включает в себя такие виды маркетинговой деятельности как работа с сайтом образовательного учреждения, видеомаркетинг, контекстная реклама и коммуникации в социальных сетях [28].

Работа с сайтом в виде онлайн–консультаций и постоянного обновления страниц позиционирует ДШИ с положительной стороны как эксперта в области предлагаемых образовательных услуг, дает возможность мгновенного

общения с посетителями, создает качественный, эффективный сервис в продвижении, но требует дополнительных человеческих ресурсов.

Использование директ–маркетинга в виде рассылок почтовых электронных писем является одним из самых популярных сервисов среди молодежи и самым дешевым способом взаимодействия с потребителями. Директ–маркетинг определяет и формирует доверие потенциального ученика и его родителей, но для его эффективного использования необходима разработка методического комплекса, включающего подготовку серии писем, электронных презентации, афиш Дней открытых дверей и мастер–классов.

Применение видео–маркетинга в виде использования сервисов YouTube.com, RuTube.ru, и других привлекает большое число потенциальных абитуриентов и заинтересованных лиц, а также дает возможность позиционирования учреждения с точки зрения престижности и имиджа, но при использовании возникают трудности в материально–технической обеспеченности учреждения и в разработке видео материала [42].

Работа в социальных сетях позволяет поддерживать партнерские отношения, формирующих общественное мнение о предлагаемых образовательных услугах, а также быть в курсе событий их жизни, но, как и в работе с сайтом, данный вид маркетинговой деятельности требует дополнительных человеческих ресурсов [89].

Еще одним известным компонентом продвижения является ко–брендинг, что означает «взаимодействие брендов». Вектор взаимодействия брендов, товаров и услуг, сочетает индивидуальную ценность и определенные соприкосновения друг с другом. К ко–брендингу также относится привлечение популярных, известных людей, благотворительные акции, концерты [32].

При проектировании комплекса маркетинговых коммуникаций организация, оказывающая образовательные услуги, выявляет свою целевую аудиторию, определяет желаемую ответную реакцию, выбирает стиль и

содержание маркетингового обращения и средства распространения информации, собирает информацию, поступающую по обратной связи.

Поскольку целевую аудиторию составляют внешние и внутренние потребители (абитуриенты, нынешние ученики, заинтересованные лица, конкретные контактные аудитории и другие), именно целевая аудитория оказывает влияние на содержание маркетингового обращения.

Как отмечает Л.Е. Басовский, существует шесть состояний, в которых может находиться потребитель — это осведомленность, знание, благоприятное расположение, предпочтение, убежденность, решение [8].

Если целевая аудитория осведомлена о существовании и направлении деятельности детской школы искусств, необходимо выяснить ее отношение к данной организации и составить оценочную шкалу. На основе этой шкалы необходимо сделать выводы и устранить все недостатки.

Как показывают исследования, в процессе принятия решения о выборе образовательной услуги ответная реакция целевой аудитории включает три этапа:

- этап познания (осведомленность, знания);
- этап эмоций (благорасположение, предпочтение, убежденность);
- этап поведенческих проявлений (принятие решения о выборе образовательной программы, поступление в детскую школу искусств).

Задача маркетологов заключается в выявлении реакции и особенностей восприятия основной массы потребителей и разработки коммуникационной кампании, которая обеспечит убежденность и принятие решения.

После определения желаемой ответной реакции целевой аудитории, организация приступает к разработке эффективного маркетингового обращения, которое должно привлечь внимание и интерес к образовательным

услугам школы. Маркетинговое обращение состоит из содержания, структуры и формы [25].

Содержание обращения строится на мотивах личной выгоды аудитории и предлагаемая услуга должна обеспечивать эту выгоду. В эффективном обращении формулируется четкий вывод, излагается аргументация. Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Существует три фактора, заслуживающих доверия аудитории — это профессионализм, привлекательность и добросовестность.

Таким образом, можно сделать вывод, что только использование комплекса маркетинговых коммуникаций обеспечит продвижение образовательных услуг детской школы искусств.

ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Анализ маркетинговых исследований в сфере дополнительного образования

Для разработки комплекса маркетинговых коммуникаций МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» необходимо ясное понимание окружающей маркетинговой среды учреждения. Анализ конкурирующих образовательных учреждений — один из важнейших компонентов маркетинговых исследований рынка, целью которых является выявление положительных и отрицательных сторон школ — конкурентов.

МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» города Екатеринбурга относится к учреждению культуры Орджоникидзевского района города Екатеринбурга, по численности населения самого большого среди районов города. По состоянию на 01.01.2016 года численность составляет — около 280

тысяч человек [92]. Для оценки конкурентоспособности школы использовалась модель пяти сил конкуренции и модель конкурентоспособности (См. Приложение 1). В соответствии с этой моделью, выделены следующие пять сил, которые определяют конкуренцию на образовательном рынке в сфере художественного образования:

1) **Ситуация в отрасли** (См. Приложение 2). В Орджоникидзевском районе города Екатеринбурга у Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования «Детской школы искусств №5» достаточно большое количество конкурентов. Прямыми конкурентами МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» являются: Детская музыкальная школа № 2 им. М.И. Глинки, Детская музыкальная школа № 5 им. В.В. Знаменского, Детская школа искусств № 15, Гимназия «АртЭтюд». Косвенные конкуренты: Центр культуры «Орджоникидзевский», Центр культуры «Эльмаш», Государственный Областной Дом народного творчества, частные школы, центры детского творчества (См. Приложение 1). Платежеспособность населения района с каждым годом возрастает, наблюдается спрос на образовательные услуги в сфере дополнительного образования. Предлагаемые образовательные услуги конкурирующих учреждений имеют сходство, так как стандартизированы и унифицированы в соответствии с федеральными государственными требованиями к предпрофессиональным и общеразвивающим программам. Поэтому существует вероятность ухода внешних и внутренних потребителей к конкурирующим учреждениям. К примеру, перечень предлагаемых образовательных программ МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» практически в полном объеме совпадает с набором программ Гимназии «АртЭтюд».

2) **Влияние потенциальных конкурентов** (См. Приложение 2). «ДШИ № 5» имеет ряд преимуществ в отличие от своих конкурентов: многопрофильность образования, широкий спектр образовательных программ;

непрерывное образование в области искусств с 3-х до 18-ти лет; статус образовательного учреждения высшей категории, группы "Премиум"; городской ресурсный центр по направлению "Хореографическое искусство"; секция преподавателей по компьютерной графике, базовая площадка программы «Ранняя профессиональная ориентация».

3) Влияние поставщиков(См. Приложение 2). У МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» основными поставщиками целевых потребителей являются детские сады, школы. Для привлечения потребителей школа регулярно устраивает профориентационные выездные концерты, выставки.

4) Влияние потребителей (См. Приложение 2). Предлагаемые образовательные услуги ДШИ № 5 востребованы. В настоящее время Детская школа искусств № 5 осуществляет образовательную деятельность в области художественного образования по дополнительным предпрофессиональным и общеразвивающим программам, по числу учащихся является самой многочисленной в городе Екатеринбурге. На трех отделениях - музыкальном, художественном, хореографическом на бюджетной и внебюджетной основе обучаются около 800 человек учащихся.

5) Влияние услуг-заменителей(См. Приложение 2).Уровень цен на образовательные услуги прямых и косвенных конкурентов Детской школы искусств № 5 варьируются от низких до более высоких.

Изучение макросреды Детской школы искусств № 5 включало в себя анализ демографического, экономического, социально–культурного и научнотехнического факторов (См. Приложение 3)

В результате анализа было выявлено, что для Детской школы искусств № 5 характерна благоприятная демографическая ситуация, связанная с высоким ростом коэффициентом рождаемости.

В экономическом плане, средняя заработная плата заказчиков образовательных услуг увеличивается с каждым годом, а школа широко

использует процесс коммерциализации обучения, предоставляя платные образовательные услуги по образовательным программам групп раннего эстетического развития, подготовительных отделений, специальных курсов и дисциплин, где занимаются более 300 детей и подростков. За последние годы доходы от внебюджетной деятельности в учреждении дополнительного образования увеличились.

Для детской школы искусств № 5 характерны такие социальнокультурные факторы как повышенный спрос на музыкальное, хореографическое и изобразительное искусства, повышение требований к качеству образования как со стороны учредителя, так и потребителей образовательных услуг.

Научно-технический фактор отражается в регулярном обновлении технических, компьютерных и электронных средств обучения, а также в разработке авторских методик и программ. Например, в ДШИ № 5 разработаны и внедрены авторские программы по компьютерной графике «Мастерская дизайнера», группы раннего эстетического развития «Сказочный мир», концертмейстером создан сборник авторских композиций «Экзерсис у станка» и др.

Изучение микросреды детской школы искусств № 5 включало, анкетирование и интервьюирование потребителей. Анкетирование целевых потребителей проводилось в течение первой и второй четверти 2016–2017 учебного года. Целью анкетирования являлось выявление уровня информированности о предлагаемых образовательных услугах школы, а также получение информации о заинтересованности потребителя в учреждениях-конкурентах ДШИ №5 (См. Приложение 4, Приложение 5)

Социологическое исследование осуществлялось в три этапа. Первый этап включал разработку вопросов анкеты, создание диагностического инструментария комплексного социологического исследования. Второй этап

— это непосредственно само анкетирование социальных групп. Третий этап был направлен на анализ и обобщение результатов социологического исследования, выявление основных проблем.

Основными методами исследования являлись: опрос, контент – анализ (качественная и количественная обработка результатов исследования), ранжирование, математическая обработка результатов.

В социологическом исследовании приняли участие 80 родителей учащихся и 20 потенциальных потребителей услуг из числа молодежи, пришедших на дни открытых дверей в детскую школу искусств № 5.

Алгоритм социологического исследования включал: выявление потребности поступающих и их родителей в образовательных услугах детской школы искусств № 5, выявление эффективности деятельности по продвижению образовательных услуг в СМИ, среди населения района, интернете, определение ближайших конкурентов в сфере дополнительных образовательных услуг, факторов, определяющих выбор детской школы искусств, готовности к поступлению именно в Детскую школу искусств № 5. По результатам анкетирования были подведены итоги, отражающиеся в аналитических справках и информационном отчете (См. приложение 6.).

Для продвижения школы была выбрана стратегия интегрированного роста, направленная на усиление контроля над стратегически важными звеньями образовательного процесса, повышением уровня конкуренции, улучшением качества образовательных услуг, усилением репутации школы. В анкетировании принимали участие потребители детской школы искусств № 5. В исследовании, которое проводится по заказу Министерства культуры Свердловской области с целью изучения качества работы детских школ искусств. Потенциальным потребителям предлагалось ответить на несколько вопросов, все полученные данные были использованы в обобщенном виде

исключительно для целей исследования и улучшения работы детской школы искусств.

Результаты анкетирования показали, что из 14 человек 10 чел. (71,5 %) оценили услуги на «отлично», 3 чел. (21,4 %) - на «хорошо» и 1 чел. (7,1 %) – на «удовлетворительно». Во втором квартале в анкетировании приняли участие 120 человек из них 95 чел. (79,1 %) оценили услуги на «отлично», 20 чел. (16,6 %) – на «хорошо», 5 чел. (4,3 %) - на «удовлетворительно». Таким образом, можно сделать вывод о том, что в целом потребители высоко оценивают качество предоставляемых ДШИ № 5 услуг. (Диаграмма 2.1.), (См. Приложение 6, 7)

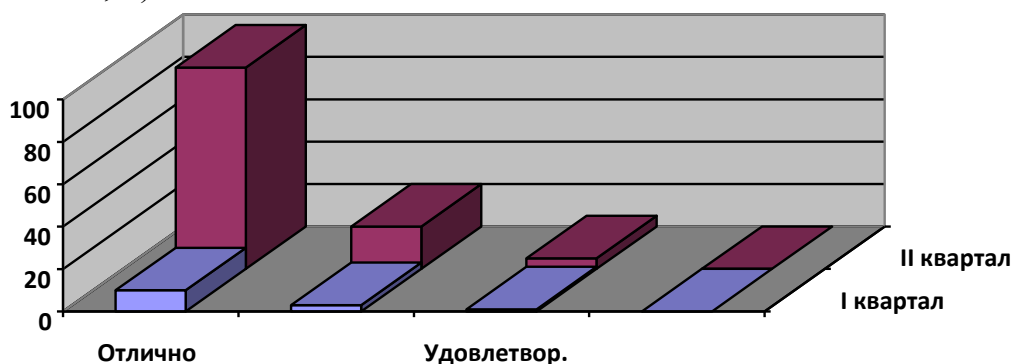


Диаграмма 2.1.

Анализ сегментации услуг Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного учреждения «Детской школы искусств № 5».

Сегментирование рынка образовательных услуг, предлагаемых детской школой искусств № 5 проводилось для классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Другими словами, мы разделили рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Главной целью сегментации являлось обеспечение адресности, так как детская школа искусств № 5 не может отвечать запросам сразу всех

потребителей. Посредством сегментации реализовался главный принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Основными выбранными признаками сегментации по потребителям, явились: географические (определение географических сегментов рынка), демографические (определение демографических сегментов рынка), поведенческие (определение поведенческих сегментов рынка) представленные в Таблице № 1.

Таблица № 1

Сегментирование потребительских рынков МАУК ДО ДШИ № 5.

По географическому признаку	
Область	Свердловская область
Город (по числу жителей)	Екатеринбург - 1 444 439 человек
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность - 6.73 чел./км ²
Климат	Суровый, континентальный
По демографическому принципу	
Возраст (для ДО)	с 3-х до 18-ти лет;
Пол	Женский, мужской
Размер семьи	1-2, 3-4, 5 и больше
Этапы жизненного цикл семьи	Молодые, одинокие; молодая семья без детей; молодая семья с детьми; пожилые супруги с детьми старше 18 лет.
Уровень дохода (тыс. руб.)	Меньше 15-20; 20-30; 30-50 и выше
Род занятий	Потенциальные учащиеся, их родители, заинтересованные лица
Национальность	Русские, страны ближнего зарубежья, стран СНГ
По поведенческому принципу	

Стиль приобретения услуги	Единовременно, обдуманно
Искомые преимущества	Качество образования, ценовая политика.
Статус пользователя	Потенциальный потребитель, нынешний потребитель, бывший потребитель
Степень восприятия услуг	Положительное, негативное, безразличное
Степень готовности к покупке услуг	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеривающийся

На основании анализа сегментирования рынка услуг в сфере дополнительного образования мы выделили основные сегменты

Муниципального автономного учреждения культуры

дополнительного образования «Детской школы искусств № 5» – это значительные группы потребителей, потенциальные учащиеся (учащиеся общеобразовательных школ) со всего города Екатеринбурга, большая часть Орджоникидзевского района. Также к основным сегментам были отнесены заказчики образовательных услуг: родители и родственники поступающих, так как правило, именно они принимают решение о выборе школы, образовательной программы и профиля подготовки.

По демографическому принципу мы определили, что основная группа потребителей образовательных услуг в сфере дополнительного образования – это родители, дети возрасте от 3 до 18 лет, более меньший сегмент — это девушки и юноши в возрасте от 16 до 18, по национальности русские. (Диаграмма 2.2.)

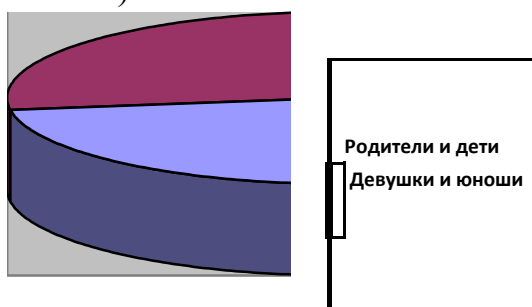


Диаграмма 2.2.

Классифицируя потребителей по поведенческому принципу, мы выявили, что основной сегмент приобретает образовательную услугу единожды, хотя есть и исключения, например, учащиеся, и выпускники детской школы искусств, обучаются по программе «Музыкальное образование» и также в этой же школе искусств, но уже по профилю «Хореографическое искусство».

Основные потребители МАУК ДО «Детской школы искусств № 5» проходят три статуса пользователя: потенциальный потребитель, нынешний потребитель, бывший потребитель, однако не все из потенциальных потребителей переходят в стадию нынешних и бывших.

Проведя исследование, подтвердилась необходимость разработать комплекс маркетинговых коммуникаций, направленный на продвижение образовательных услуг Детской школы искусств № 5. Также следует большое внимание уделять исследованию конкурирующих со школой учебных заведений, с целью выявления условий приема, содержания образовательных программ, материально-технической базы, рекламной деятельности, продвижения образовательных услуг. Необходимо проводить мониторинговые мероприятия, направленные на выявления системы мер по непрерывному отслеживанию качества образования детских школ искусств.

Анализ слабых и сильных сторон Муниципального учреждения культуры дополнительного образования «Детской школы искусств № 5» (SWOT–анализ).

Детская школа искусств № 5 является Муниципальным автономным учреждением культуры, реализующим образовательные программы в области хореографического, музыкального и художественного дополнительного

образования. Для выявления сильных и слабых сторон детской школы искусств № 5 мы применили SWOT – анализ, представленный в Таблице № 2.

Таблица № 2

Анализ слабых и сильных сторон МАУК ДО «Детской школы искусств № 5» (SWOT-анализ).

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> –большой накопленный практический опыт работы и положительная репутация в системе дополнительного художественного образования, подтверждающие статус учреждения в социокультурном пространстве города Екатеринбурга; – наличие высококвалифицированных кадровых ресурсов, обеспечивающих качество предлагаемых образовательных услуг; –проведение масштабных городских и всероссийских мероприятий (конкурсы, фестивали, проекты, выставки), что свидетельствует об успешном развитии социокультурной функции учреждения; –высокие творческие результаты учащихся на мероприятиях (конкурсах, фестивалях) международного, всероссийского, регионального, межрегионального, областного и городских уровнях; –слаженная структура управления (директор, заместители директора по воспитательной работе, по методической работе, по административно - хозяйственной части, заведующие отделениями); 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> –недостаточно высокая инициативность, активность и участие преподавателей школы в разработке методической продукции и развитии инновационной стратегической деятельности учреждения; –недостаточность внимания к вопросу о взаимодействии с предпринимателями, меценатами города; –замедленное обновление содержания рабочих учебных программ и фондов оценочных средств; –невозможность расширения образовательных программ в виду большого количества контингента учащихся и отсутствия дополнительных площадей;
--	---

<p>–развитая инфраструктура и материально-техническая база;</p> <p>–многопрофильность направлений подготовки в сфере дополнительного художественного образования</p>	
<p>Возможности</p> <p>–развитие партнерского сотрудничества (сетевого взаимодействия) с образовательными учреждениями в области художественного образования, культуры и искусства, и другими организациями, в том числе и на международном уровне;</p> <p>–модернизация и обеспечение инновационного развития учреждения за счет внедрения и распространения новых технологий, методов, приемов, форм;</p> <p>–вовлеченность всего педагогического коллектива в инновационный процесс, создание единой команды;</p>	<p>Угрозы (риски)</p> <p>– увеличение конкуренции на целевых сегментах, за счёт роста частных негосударственных организаций в сфере дополнительного образования; – текучесть педагогических кадров и старение коллектива, наметившаяся тенденция повышения уровня заработной платы преподавателей за счет увеличения педагогической нагрузки и сокращения совместителей пока не приводит к массовому привлечению талантливых молодых специалистов;</p> <p>– постоянно растущий уровень затрат на материально-техническое оснащение, включающее обслуживание и содержание учебных корпусов, музыкальных инструментов, компьютерного оборудования;</p>

В результате проведенного SWOT – анализа было установлено, что сильными сторонами детской школы искусств являются:

– Большой накопленный практический опыт работы и положительная репутация в системе дополнительного художественного образования, подтверждающие статус учреждения в социокультурном пространстве города Екатеринбурга.

– Наличие высококвалифицированных кадровых ресурсов, обеспечивающих качество предлагаемых образовательных услуг.

- Проведение масштабных городских и всероссийских мероприятий (конкурсы, фестивали, проекты, выставки), что свидетельствует об успешном развитии социокультурной функции учреждения.

- Высокие творческие результаты учащихся на мероприятиях (конкурсах, фестивалях) международного, всероссийского, регионального, межрегионального, областного и городских уровнях.

- Слаженная структура управления (директор, заместители директора по воспитательной работе, по методической работе, по административно - хозяйственной части, заведующие отделениями).

- Развитая инфраструктура и материально-техническая база.

- Многопрофильность направлений подготовки в сфере дополнительного образования.

В свою очередь слабыми сторонами являются:

- Недостаточно высокая инициативность, активность и участие преподавателей школы в разработке методической продукции и развитии инновационной стратегической деятельности учреждения.

- Недостаточность внимания к вопросу о взаимодействии с предпринимателями, меценатами города.

- Замедленное обновление содержания рабочих учебных программ и фондов оценочных средств.

- Невозможность расширения образовательных программ в виду большого количества контингента учащихся и отсутствия дополнительных площадей.

К потенциальным возможностям развития ДШИ № 5 были отнесены:

- Расширение партнерского сотрудничества (сетевого взаимодействия) с образовательными учреждениями в области художественного образования,

культуры и искусства, и другими организациями, в том числе и на международном уровне.

- Модернизация и обеспечение инновационного развития учреждения за счет внедрения и распространения новых технологий, методов, приемов, форм.

- Вовлеченность всего педагогического коллектива в инновационный процесс, создание единой команды.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, что при наличии достаточно сильных сторон и возможностей Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования «Детская школа искусств № 5» в настоящее время, не застрахована от рисков: увеличение конкуренции на целевых сегментах, за счёт роста частных негосударственных организаций в сфере дополнительного образования; текучесть педагогических кадров и старение коллектива; наметившаяся тенденция повышения уровня заработной платы преподавателей за счет увеличения педагогической нагрузки и сокращения совместителей пока не приводит к массовому привлечению талантливых молодых специалистов; постоянно растущий уровень затрат на материально-техническое оснащение, включающее обслуживание и содержание учебных корпусов, музыкальных инструментов, компьютерного оборудования.

Для преодоления рисков, сохранения сильных сторон школы, развития приоритетных направлений необходима существенная поддержка и участие всего коллектива в реализации технологий продвижения образовательного учреждения МАУК ДО «Детская школа искусств № 5», развитие учреждения как целостной органической системы в многообразной социальноэкономической жизни города, региона, страны и в то же время - сферы, направленной к индивидуальным образовательным запросам ребенка и его семьи. Поэтому мы сделали вывод о необходимости активизации

деятельности по продвижению образовательных услуг с помощью разработанного комплекса маркетинговых коммуникаций.

2.2. Маркетинговые программы продвижения образовательных услуг детской школы искусств №5

В современных реалиях перехода детских школ искусств на дополнительные предпрофессиональные общеобразовательные программы (взамен базовому и повышенному уровню освоения образовательных программ художественно-эстетической направленности) у учреждений дополнительного образования появляются непростые задачи. Смещение акцентов на выявление одарённых учащихся и создание условий для их эффективного обучения, развития и дальнейшего профессионального самоопределения в сфере художественного образования, приводит к необходимости формирования новых подходов в организации и управлении образовательным процессом школы..

Приоритетом дополнительного образования в сфере искусств становится превращение жизненного пространства внешних и внутренних потребителей в мотивирующее пространство, определяющее самоактуализацию, самореализацию личности, формирование потребности к познанию и творчеству, а также сохранение ценностей и традиций многонациональной культуры российского народа.

Концепция развития Детской школы искусств № 5 (далее – Концепция) направлена на воплощение в жизнь миссии дополнительного образования Российской Федерации как социокультурной практики развития мотивации подрастающего поколения к познанию, творчеству, труду обеспечивающей конкурентоспособность личности, общества и государства [92].

Миссия школы: выявлять, развивать, вдохновлять и поддерживать одаренных и талантливых детей путем предоставления максимально доступных и качественных образовательных услуг [93].

В соответствии с миссией определены следующие задачи:

- обеспечить доступность дополнительного образования и повысить качество реализуемых образовательных программ через развитие кадрового потенциала;
- обеспечить развитие творчески мобильной личности с необходимым комплексом компетенций для успешной социальной адаптации в современной жизни и дальнейшего освоения образовательных программ среднего и высшего профессионального образования, соответствующего профиля;
- обеспечить творческую и культурно - просветительскую деятельность учащихся путем проведения специальных событий, в том числе совместно с другими образовательными и культурными учреждениями в сфере искусства и культуры.

Для реализации концепции развития школы выбрана стратегия интегрированного роста, направленная на усиление контроля над стратегически важными звеньями образовательного процесса, повышением уровня конкуренции, улучшением качества образовательных услуг, усилением репутации школы.

Концепция развития школы основана на следующих принципах:

- принцип ориентации на потребителя;
- принцип социальной гарантии на качественное и безопасное дополнительное образование детей в сфере художественного образования;
- принцип реализации права на развитие личностного и профессионального самоопределения детей и подростков;

- принцип лидерства руководителя и полного вовлечения сотрудников в образовательный процесс;
- принцип преемственности и непрерывности дополнительного образования, обеспечивающий возможность продолжения образовательных траекторий на всех возрастных этапах.

На основании выявленной специфики маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг нами была разработана программа продвижения образовательных услуг с использованием маркетинговых коммуникаций.

Процесс разработки программы маркетинговых коммуникаций состоит из восьми этапов.

Далее охарактеризуем содержание каждого из этих этапов:

а) Определение целевой аудитории.

От особенностей целевой аудитории напрямую зависят решения компании- коммуникатора о том, когда, где, к кому и каким образом она будет обращаться.

б) Формулирование целей коммуникации.

Целевая аудитория может находиться в разных состояниях покупательской готовности: осведомленность, знание, отношение, предпочтение, убежденности в совершении покупки.

Состояния покупательской готовности:

- 1) Осведомленность. Если большая часть целевой аудитории пребывает в неведении, требуется довести до нее необходимую информацию при помощи простых рекламных обращений.
- 2) Знание. В данном случае необходимо определить, доведение каких именно знаний до целевой аудитории выгодно компаниикоммуникатору, и работать в этом направлении.

- 3) Отношение. Необходимо активно работать над созданием позитивного отношения к образовательной организации и его услугам.
- 4) Предпочтение. В этой ситуации необходимо определить свои сильные и слабые стороны по отношению к предпочитаемым целевой аудиторией конкурентам.
- 5) Убежденность. Добиться этого можно при помощи использования комбинации различных средств продвижения: рекламы, личных продаж и т.д.
- 6) Совершение покупки. Детская школа искусств-коммуникатор должна помочь этим потенциальным клиентам сделать последний шаг к приобретению ее товаров и услуг: пригласить на специальную презентацию, предоставить льготы, скидки, премии и т.д.

в) Создание обращения.

При создании обращения должны быть определены:

- Рациональные мотивы связаны с личной выгодой представителей целевой аудитории.
- Эмоциональные мотивы стремятся вызвать положительные или отрицательные эмоции, способные подтолкнуть представителей целевой аудитории к покупке.
- Нравственные мотивы связаны с чувствами справедливости и порядочности представителей целевой аудитории.

Структура обращения определяет:

- нужно ли сделать в обращении четкий вывод о необходимости приобретения образовательной услуги;
- нужно ли показать в обращении только достоинства образовательной услуги или представить его положительные и отрицательные стороны;

– нужно ли привести наиболее веские аргументы в пользу образовательной услуги в начале обращения или переместить их в его конец.

Форма обращения: производить максимальное впечатление на целевую аудиторию, при этом не нанося ущерба обществу и не действуя на нервы видящим и слышащим его людям.

Источник обращения. Исследования показывают, что воздействие обращения на целевую аудиторию зависит от того, как она воспринимает его отправителя.

г) Выбор каналов коммуникации.

1) Каналы личной коммуникации - каналы, по которым два и более человек общаются напрямую (диалог двух собеседников или лектора с аудиторией, телефонный разговор, личная переписка или общение через интернет).

2) Каналы неличной коммуникации - каналы, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи (основные средства массовой информации, создание специфической атмосферы и проведение специальных мероприятий).

- основные средства массовой информации включают печать (газеты, журналы, прямую почтовую рекламу), телевидение, радио и наглядные средства рекламы (вывески, щиты, плакаты);

- атмосфера предполагает специфическое оформление товара или мест его продажи, способствующее принятию потребителем решения о покупке (об этом мы говорили, характеризуя маркетинговые решения);

- специальные мероприятия (например, пресс-конференции, выставки, рекламные турне, дни открытых дверей, спортивные соревнования и т.д.)

проводятся, чтобы донести до целевой аудитории конкретное сообщение, наладить и развить отношения с ней.

д) Определение бюджета коммуникации.

Определение объема средств, необходимых для эффективного продвижения компании и ее товаров, является одним из самых сложных маркетинговых решений.

Методы формирования бюджета маркетинговой коммуникации:

- 1) Метод финансирования от возможностей (остаточный принцип) предполагает выделение на продвижение средств.
- 2) Метод фиксированного процента (процента от суммы продаж) предполагает, что на продвижение выделяется определенная доля реальной или прогнозируемой прибыли
- 3) Метод соответствия конкуренту (метод аналогий, метод конкурентного паритета) предполагает, что предприятие выделяет на продвижение средства, сопоставимые с затратами конкурирующих ОО;
- 4) Метод соответствия целям и задачам предполагает четкое формулирование стоящих перед детской школой искусств целей, постановку задач, которые необходимо решить для достижения данных целей и оценку затрат на решение этих задач. Недостатком данного метода является его трудоемкость, однако он все шире используется на практике.

е) Принятие решения о комплексе маркетинговых коммуникаций.

После того, как сформирован бюджет предстоящей коммуникационной кампании, детская школа искусств должна решить, как распределить выделенные средства между различными средствами продвижения, к которым относятся: личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью и реклама.

ж) Оценка результатов коммуникации.

Высшее руководство детской школы искусств-коммуникатора хочет знать о результатах осуществленной коммуникации и полученных за счет нее доходах, в конечном итоге главными являются сведения об изменениях в поведении представителей целевой аудитории.

и) Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Позволяет унифицировать образ торговых марок, повысить степень согласованности обращений к целевой аудитории и их эффективность и, как следствие, повысить объемы продаж.

Данная программа предполагает последовательную реализацию следующих этапов:

1. Проведение комплекса маркетинговых исследований:
 - а) анализ среды учреждения (внешней и внутренней)
 - б) выявление требований потребителей.
2. Разработка и применение традиционной печатной рекламы (буклеты, листовки, афиши, баннеры).
3. Разработка и применение нетрадиционной деятельностной рекламы (организация мастер-классов, консультаций, отчетные, юбилейные концерты, конкурсы и другое).
4. Применение специальных событий и организация выставочной деятельности в целях рекламы и продвижения услуг.
6. Использование маркетинговых коммуникаций для стимулирования спроса на образовательные услуги
7. Работа с интернет – ресурсами и директ – маркетинг.

На рисунке 2.2.1 визуально представлен комплекс маркетинговых коммуникаций продвижения детской школы искусств № 5. Каждый из

компонентов включает в себя определенный алгоритм действий по продвижению образовательных услуг.



Рис. 2.2.1

2.3. Ход и результаты опытной работы

Опытная работа по разработке и внедрению программы маркетинговых коммуникаций проводилась на базе школы искусств № 5 в течение двух лет 2015 –2016 и 2016–2017 учебного года с целью выявления эффективности, разработанной нами программы продвижения образовательных услуг Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования «Детской школы искусств № 5».

Между всеми компонентами комплекса маркетинговых коммуникаций прослеживается взаимосвязь, то есть возможно сочетание различных видов маркетинговых коммуникаций. Например, в рамках применения «нетрадиционной деятельностной рекламы», мы можем использовать компоненты стимулирования, традиционной печатной рекламы и интернет–ресурсов.

Первым этапом маркетинговых коммуникаций образовательных услуг детской школы искусств № 5 является проведение маркетинговых исследований, дающее полную объективную информацию о взаимодействии и работе дополнительного образовательного учреждения с внешними и внутренними потребителями, а также выявлении их потребностей. В рамках этого этапа осуществляются следующие маркетинговые исследования: анализ макро– и микросреды школы искусств, сегментов его образовательных услуг, выявление особенностей взаимодействия с внешней средой и требования потребителей и других заинтересованных сторон, анализ слабых и сильных сторон образовательного учреждения (SWOT– анализ), анкетирование поступающих, потенциальных обучающихся (глава 2.1).

Результаты анкетирования оформляются в виде аналитической справки, информационных отчетов о днях открытых дверей.

Вторым этапом маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг детской школы искусств № 5 являлась традиционная печатная реклама. Она необходима для того чтобы сформировать престиж образовательного учреждения и для распространения информации о предлагаемых образовательных услугах. Таким образом, традиционная печатная реклама используется с целью информирования целевых потребителей о предлагаемых услугах и убеждение их в предпочтении к предлагаемым услугам.

Центральным элементом рекламы выступает рекламное сообщение, которое предопределяет воздействие рекламы на потребителей образовательных услуг Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования «Детской школы искусств № 5». Основным рекламным сообщением являлось донесение до потенциальных учащихся и их родителей о многообразии направлений и профилей подготовки в сфере хореографического, музыкального и художественного образования, а также о вступительных испытаниях и ценовой политике.

Определив сообщение рекламы, мы с помощью специалистов по связям с общественностью детской школы искусств № 5 и преподавателя по компьютерной графике разработали творческую стратегию рекламного обращения через печатную продукцию – буклеты, афиши и вкладыши. Данная продукция являлась визуальным обращением, в котором важную роль играл дизайн: форма, цвет, иллюстрация, шрифт и компоновка (Приложение 9).

Для отбора средств рекламы на основе ряда характеристик мы провели анализ расценок, преимуществ и ограничений и выбрали те средства распространения рекламы, которые больше соответствовали смете расходов на рекламу детской школы искусств № 5 2016-2017 учебный год.

Воспользовавшись услугами сотрудников, мы использовали следующие средства распространения информации: электронную почту, директ-маркетинг, сайт, интернет, социальные сети. Остальными средствами распространения информации традиционной рекламы, рассмотренными в таблице, а именно телевидением, радио, газетами, журналами и наружной рекламой Детской школы искусств № 5, возможно, воспользуется в следующем 2017 – 2018 учебном году, рассчитав смету расходов, в 2016– 2017 учебном году это невозможно из-за недостатка средств, заложенных в смету на рекламную деятельность.

Третьим этапом комплекса маркетинговых коммуникаций продвижения образовательных услуг Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования «Детской школы искусств № 5» является разработка и применение нетрадиционной деятельностной рекламы (организация мастер – классов, консультаций, конференций). Традиционная реклама и все ее разновидности являются очень затратными компонентами, входящими в комплекс маркетинговых коммуникаций продвижения, поэтому было принято решение о включении в комплекс нетрадиционной рекламы, хотя она тоже требует некоторых вложений.

Потребители воспринимают такую рекламу, как само собой разумеющееся и не реагируют на нее как на специальное побуждение к поступлению в Детскую школу искусств № 5 и навязывание предлагаемых образовательных услуг. Ключевой задачей нетрадиционной деятельностной рекламы являлось – привлечение внимания потребителя в тех местах и в те моменты, когда рекламный поток традиционной рекламы (телевидение, пресса, радио, наружная реклама) ослаблен.

В течение 2016–2017 учебного года Детская школа искусств № 5 активно использовала нетрадиционную деятельностную рекламу в виде конференций, семинары, консультаций, мастер классов.

Например, детская школа искусств ежегодно реализует образовательный проект «Инновационные технологии преподавания хореографического искусства». В 2016 году стартовал образовательный проект УрГПУ (Кафедра художественного образования) и Городского ресурсного центра (далее ГРЦ) «Хореографическое искусство» (ДШИ № 5) «Инновационные технологии и методики преподавания хореографического искусства». Проект был создан для руководителей хореографических коллективов детских клубов Екатеринбурга. Сетевое взаимодействие УрГПУ и ДШИ № 5 позволяет реализовать множество перспективных и плодотворных

проектов в сфере дополнительного образования. Согласно плану ГРЦ «Хореографическое искусство» состоялись комплексные методические мероприятия «Из опыта работы хореографических отделений ЕДШИ №4

«АртСозвездие», ДШИ №5, посвященные проблематике

освоения дополнительных предпрофессиональных образовательных программ и общеразвивающих программ в области хореографического искусства и вопросам развития практических форм обмена педагогическим опытом. ГРЦ

«Хореографическое искусство» площадка Общероссийской научнопрактической конференции в области художественного образования детей «Стратегия развития детской школы искусств в современной России: от концепции к результату». В программе конференции состоялись:

- обсуждение выявления и распространение опыта эффективного управления современной ДШИ;
- представления эффективных моделей проектирования и развития творческого образовательного пространства современной ДШИ в интересах ребенка, семьи, общества и государства;
- презентация современного учебно-методического обеспечения дополнительных предпрофессиональных и общеразвивающих программ;
- изучение и распространение опыта социокультурного влияния ДШИ на современное общество.

Согласно плану городской методической секции преподавателей компьютерной графики (ДШИ № 5) были организованы и проведены семинары-практикумы и мастер-классы для преподавателей ДШИ города Екатеринбурга и Свердловской области:

- Мастер-класс «Основы верстки буклета в программе Adobe InDesing» Горенкова Е.В., преподаватель ЕДШИ № 10

– Семинар-практикум «Преподавание компьютерной графики в детской художественной школе» Шандыбин А.С. преподаватель ДХШ № 1 имени П.П. Чистякова

– Мастер - класс «Компьютерная графика в дизайн-проектировании. Применение графического планшета» Кардашев А.В., доцент кафедры художественного образования заключен музыкального и художественного образования УрГПУ

– Мастер-класс «Практическое использование программы Corel Draw на уроках компьютерной графики» Доброва А.В. преподаватель Гимназии «Арт-Этюд»

Детская школа искусств реализовала несколько крупных и знаковых проектов:

– Международный культурно-образовательный проект «Диалог на языке танца. Современный балет острова Мадейра (Португалия)»;

– Всероссийский детско-юношеский конкурс хореографического творчества «Звездный дождь»;

– Всероссийский фестиваль-конкурс по компьютерной графике «Мастерская дизайнера»;

– Большой юбилейный концерт Образцового ансамбля танца ДШИ №5 и театра танца Натальи Лысцовой «День влюбленных в танец»

– Отчетный концерт Образцового ансамбля современного танца «Стелла» - «Магия танца»

Четвертым этапом комплекса маркетинговых коммуникаций продвижения образовательных услуг являлось применение специальных событий (концерты, конкурсы, фестивали, олимпиады). Детская школа искусств № 5 позиционируется на рынке как школа группы «Премиум» статус образовательного учреждения высшей категории, городской ресурсный центр

по направлению «Хореографическое искусство» и площадка городской методической секции преподавателей по компьютерной графике, поэтому специальные события просто необходимы для привлечения целевых потребителей, нуждающихся в получении дополнительного образования.

В течение 2016 – 2017 учебного года Детская школа искусств № 5 проводила множество специальных событий, мероприятий с целью формирования позитивного имиджа учреждения и привлечения внимания общественности к его деятельности и образовательным услугам. Самыми крупными специальными событиями были: Конкурс хореографического творчества «Звездный дождь»

Также в состав четвертого компонента продвижения образовательных услуг детской школы искусств № 5 входила выставочная деятельность. Выставочная деятельность школы искусств № 5 включала в себя кратковременное, периодически повторяемое мероприятие, использованное на «Днях открытых дверей», а именно выставку работ учащихся детской школы искусств № 5, художественного отделения. Во время выставки школа искусств на основе работ учащихся и выпускников давала целевым потребителям представление о предлагаемых образовательных услугах в области живописи, графики, рисунка, скульптуры и компьютерной графики.

Были успешно организованы выставки преподавателей детской школы искусств №5, художественного отделения Калининой Татьяны Вениаминовны с ее выпускниками, а также, персональная выставка Линогравюры Житеневой Ольги Анатольевны, что позволило вызвать положительное мнение у потенциальных потребителей о дополнительном образовательном учреждении.

Выставочная деятельность была включена в состав комплекса маркетинговых коммуникаций продвижения образовательных услуг для обеспечения высокого интенсивного установления новых и поддержания

существующих связей между участниками (организатор – школа искусств № 5, участвующих – сотрудники, преподаватели, учащиеся, посетителей – дети и их родители, средств массовой информации), а также для реализации информационной функции и для получения обратной связи с целевыми потребителями.

Пятым этапом комплекса маркетинговых коммуникаций продвижения МАУК ДО «Детской школы искусств № 5» стало стимулирование потребительского спроса внутренних и внешних потребителей образовательных услуг. Стимулирование было необходимо для обеспечения повышения мотивации целевых потребителей, персонала, преподавателей, сотрудников школы, его партнеров, поступающих учащихся и их родителей и включало использование купонов и льгот.

Формами стимулирования потенциальных учащихся и нынешних учеников школы, являлись бесплатные консультации по предоставляемым платным образовательным услугам, по образовательным программам групп раннего эстетического развития, подготовительных отделений, специальных курсов и дисциплин, которые проводят высококвалифицированные преподаватели школы искусств в индивидуальном порядке. Также предоставлялись скидки и бесплатные предложения на участие в конкурсах, олимпиадах, проходивших в 2016–2017 учебном году, рассылки информационных сообщений, афиш, листовок о работе детской школы искусств № 5 и приглашений на различные мероприятия, концерты, мастер–классы, конкурсы.

Формами стимулирования вспомогательного персонала, сотрудников и преподавателей школы искусств, участвующих в продвижении образовательных услуг Детской школы искусств № 5 явились: материальная мотивация, за счет денежных вознаграждений, премий, надбавок к заработной

плате и социально–материальное стимулирование (поощрение материальными стимулами и социальными отношениями в коллективе, выраженными в признательности руководства заслуг работника (грамоты, дипломы, благодарственные письма).

Шестым этапом комплекса маркетинговых коммуникаций продвижения образования «Детской школы искусств № 5» являлось применение устных коммуникаций, а именно индивидуальные консультации в ходе живого общения, беседы по телефону (Директ-маркетинг), электронной почте. Этот компонент продвижения был использован для взаимодействия с целевыми потребителями и предполагал личный контакт, общение представителя школы искусств с целевым потребителем услуги.

Устные коммуникации обеспечивают возможность обратной связи с родителями обучающихся, установления длительных партнерских взаимоотношений школы и потребителя. Данный комплекс маркетинговых коммуникаций участвует не только в формировании положительного имиджа школы, но и решает одну из основных задач продвижения, выявления и убеждения потенциального учащегося апробировать интересующую его предлагаемую образовательную услугу, посетив индивидуальную консультацию или встречу с высококвалифицированными преподавателями школы.

Седьмым этапом комплекса маркетинговых коммуникаций продвижения дополнительного образовательного учреждения «Детской школы искусств № 5» являлась работа с интернет – ресурсами и директ – маркетингом, так как в современном мире информационных технологий, именно эти компоненты имеют наибольшее воздействие на потребителей и выделенные нами сегменты.

У детской школы искусств № 5 существует сайт

<http://школаискусств5.екатеринбург.рф>, но на момент маркетинговых исследований он являлся неэффективным, так как не был установлен счетчик посещаемости сайта для сбора статистики и показателей поведения пользователей, посещающих сайт, когда посещал, что изучал, как долго просматривал сайт. Данные отчетов счетчика посещаемости учреждению необходим. В 2017 году в ДШИ №5 установили счетчик. Сайт стабильно обновляется, так как технических и кадровых возможностей вполне хватает, и мы знаем, что интересно потребителю. Для эффективного продвижения были предложены следующие действия эффективного использования интернет – ресурсов для привлечения потребителей и взаимодействия с целевой аудиторией: работа с сайтом, социальными сетями, директ – маркетинг, видео–маркетинг.

Анализ показал, что у посетителей сайта нет уровня доверия к предлагаемым образовательным услугам детской школы искусств. Поэтому мы предложили создать модуль онлайн – консультация для потенциальных учащихся и их родителей, а также всех заинтересованных лиц. Это позиционировало бы школу с положительной стороны, а также давало бы возможность мгновенного общения с посетителями, создавая качественный, эффективный сервис в продвижении, но это требует дополнительных технических возможностей и ресурсов.

Очень важно чтобы потенциальный ученик или заинтересованное лицо заполнили анкету на сайте и оставили свою контактную информацию телефон, isq, e–mail. Мы предложили самый простой способ заставить потребителя сделать это – отправить какой – то полезный бонус взамен заполнения анкеты (скидка, видеоурок, аудиосеминар, электронное–учебное пособие, сертификат на получение индивидуальной консультации или посещение мастер-класса). Если посетитель сайта заполнил бы анкету и оставил контактные данные о себе для получения дополнительной информации о деятельности детской школы

искусств № 5 значит, он с большей степенью вероятности являлся бы потенциальным учеником.

По техническим обстоятельствам эти пункты действий эффективного использования интернет – ресурсов, кроме постоянного обновления информации на сайте не были реализованы.

Также в состав эффективного использования интернет – ресурсов мы включили почтовую переписку – директ – маркетинг. Директ – маркетинг является очень популярным и одним из самых дешевых способов взаимодействия с потребителями в интернете. Конечно, отправлять личные письма о Днях открытых дверей, мастер – классах, консультациях каждому поступающему и заинтересованному лицу довольно утомительное занятие, но на это обстоятельство мы осуществили возможность использования автоматизированных служб почтовых рассылок, к примеру, бесплатный сервис justclick.ru.

Всем целевым потребителям и заинтересованным лицам мы регулярно рассылали полезные статьи, новости о школе и приглашения на мероприятия (мастер – классы, концерты, конкурсы, дни открытых дверей), возможность рассылки аудио и видеоуроков, реализует в 2016–2017 учебном году, создав учебно-методический комплекс для рассылки.

Нашей целью являлось – доверие потенциального потребителя. В электронных письмах мы упоминали о базовом продукте – то есть об образовательных услугах предоставляемых детской школой искусств № 5 (афиши, листовки о днях открытых дверей, презентация о направлениях и профилях подготовки).

Для продвижения образовательных услуг Муниципального автономного учреждения дополнительного образования «Детской школы искусств № 5» мы предложили использование видео–маркетинга через такие интернет сервисы как YouTube.com и RuTube.ru.

Ресурсы видео–маркетинга мы предложили осуществлять через следующие видеоролики: интервью с преподавателями и учащимися школы искусств, видеофрагменты живых вступлений, мастер – классы, видео–уроки с пошаговым обучением, обзоры предлагаемых образовательных услуг, видео – презентации и другие виды. Одним из примеров использования видео – маркетинга является видео – презентация направлений и профилей подготовки МАУК ДО «Детской школы искусств № 5» так называемый «Фильм о школе» созданный профессионалами и выложен на сервис YouTube.com (https://www.youtube.com/watch?v=_kJP3mrkCUM), на момент исследования имеющая 1 391 просмотр.

Для того чтобы стать лидером просмотров YouTube.com или RuTube.ru мы предложили следующие действия: придумать цепляющее название видеоролика, выбрать интригующий стоп – кадр, набрать достаточное количество голосов зрителей, которым понравилось идея фильма и творчество школы. Большое количество просмотров получить, возможно, разослав ссылку на видео, для этого необходимо воспользоваться контактными данными, которые нам оставили потенциальные учащиеся, а конкретно их родители и заинтересованные лица. Рейтинговые видео могут попасть в поисковые системы «Яндекс», «Google», поэтому в конце проекта мы предложили поместить ссылку на сайт школы, для того, чтобы посетитель знал, где можно больше получить информации.

На основании анализа результатов маркетинговых исследований мы сделали вывод, о необходимости поддерживать партнерские отношения с сегодняшними учащимися, которые формируют общественное мнение о предлагаемых образовательных услугах. Задача состояла в том, чтобы вовремя вступать в онлайн – общение с негативно настроенными потребителями и оперативно решать их вопросы. Очень важно находится в курсе событий и вмешиваться в нужный момент, для направления диалога в правильное русло.

Для этого мы воспользовались социальным продвижением. Мы создали страницы, групп детской школы искусств № 5 в социальных сетях (VK, «Одноклассники», «Фейсбуке» «Инстаграмм») для нынешних и потенциальных учащихся школы искусств, всех заинтересованных лиц, сотрудников и выпускников. Социальные сети также были необходимы для оперативного размещения информации о школе, новостей, статей, фотографий, видеороликов, мастер – классов, концертов и многого другого. Все это определило, что образовательному учреждению необходимы современные средства информирования потребителей, интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания информации о детской школе искусств, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети.

Следующим этапом опытной работы стало анкетирование, в котором приняли участие 80 человек, потенциальных учащихся и их родителей, а также 20 нынешних учащихся Детской школы искусств № 5, возрастной состав испытуемых контрольной и поисковой группах был примерно одинаков от 3 до 18 лет – дети и от 25 до 65 – родители.

Нами были выделены критерии и показатели эффективности продвижения образовательных услуг Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования «Детской школы искусств № 5». Так, критериями стали уровень осведомленности, конкурентоспособность и взаимодействие с внешними и внутренними потребителями.

Нами были выявлены следующие уровни продвижения образовательных услуг: высокий, средний, низкий.

Для выявления уровня осведомленности потенциальных потребителей о детской школе искусств № 5 использовался метод анкетирования, которое проводилось в групповой форме в период поступления в первый класс в 2016–2017 году. Для выявления уровня показателя конкурентоспособность -

использовались методы опроса и конкурентного анализа. Для выявления уровня взаимодействия с потребителями использовались методы интервьюирования, контент – анализа (таблица № 3).

Таблица № 3

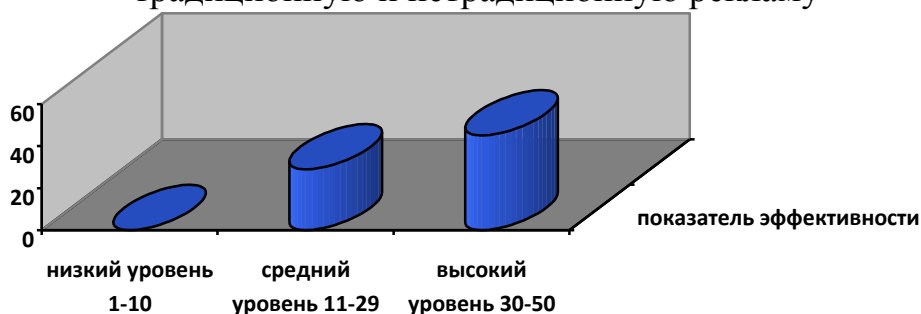
п/п	Критерий	Показатель	Расчет на 100 человек	2016	2017
1.	Осведомленность потребителей	количество поступающих узнавших ДШИ № 5 через интернет ресурсы, традиционную и нетрадиционную рекламу	Высокий уровень 30-50	-	45
			Средний уровень 11-29	29	-
			Низкий уровень 1-10	-	-
2.	Конкурентоспособность	Рейтинг ДШИ № 5	Высокий уровень 80-100%	-	83.77
			Средний уровень 50-79 %	74.30	-
			Низкий уровень 0-49%	-	-
3.	Взаимодействие с потребителями	количество детей поступивших в ДШИ № 5	Высокий уровень 200-300 чел.	-	300
			Средний уровень 101-199 чел.	166	-
			Низкий уровень	-	-

			0-100 чел.		
--	--	--	------------	--	--

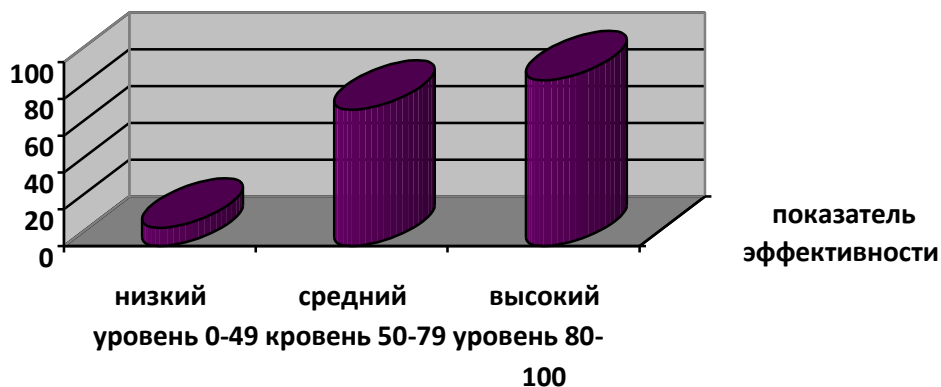
Таким образом, результаты констатирующего этапа показали, что однократных акций и мероприятий недостаточно для достижения успеха. Поскольку достигается лишь кратковременный интерес потребителей, а после происходит его быстрый спад. Необходимо более глубокое проникновение в сознание целевого потребителя, а это продолжительный и постоянно поддерживаемый в образовательном учреждении процесс.

1. Осведомленность потребителей.

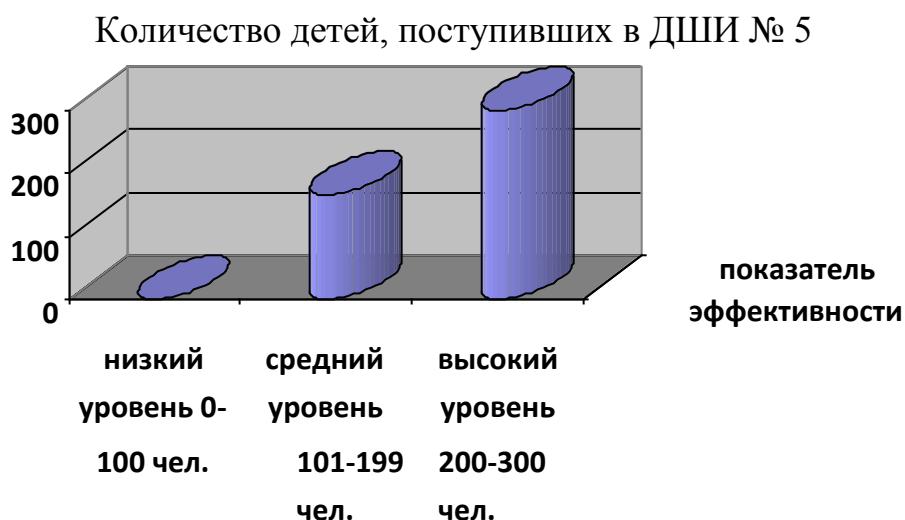
Количество поступающих узнавших о ДШИ № 5 через интернет ресурсы, традиционную и нетрадиционную рекламу



2. Конкурентоспособность Рейтинг ДШИ № 5



3. Взаимодействие с потребителями.



Таким образом, анализ результатов контрольного этапа опытной работы позволили сделать вывод о том, что разработанная нами программа маркетинговых коммуникаций продвижения, образовательных услуг детской школы искусств №5 является эффективной и результативной. Так как существенно повысилась осведомленность потребителей об образовательных услугах, повысилась конкурентная позиция школы по сравнению с другими образовательными учреждениями, предоставляющими аналогичные услуги, были внедрены новые формы взаимодействия с внутренними и внешними потребителями образовательных услуг.

С помощью процессного подхода мы выделили компоненты маркетинговых коммуникаций как процессы более низкого уровня и изобразили их в виде блок-схем, отражающих алгоритм, последовательность действий и контрольные точки мониторинговых исследований(См.

Приложение 8).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговые коммуникации являются эффективным средством продвижения образовательных услуг детской школы искусств, так как представляют собой процесс передачи потенциальным потребителям

информации об образовательном учреждении. Маркетинговые коммуникации представляют компетенцию согласно которым образовательное учреждение продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о датской школе искусств и ее образовательных услугах.

На основе анализа литературы по проблеме исследования нами было уточнено содержание понятия «продвижение образовательных услуг» применительно к детской школе искусств, осуществлен структурнофункциональный анализ маркетинговой среды детских школ искусств. Разработан алгоритм процессов маркетинговых коммуникаций, позволяющих рассматривать каждый компонент маркетинговой деятельности с использованием процессного подхода. Специфика современных маркетинговых коммуникаций заключается в представлении компетенций согласно которым образовательное учреждение продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации для выработки чёткого, последовательного и убедительного представления о датской школе искусств и ее образовательных услугах.

Возможности маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг детской школы искусств заключается в совокупности активных субъектов и сил, действующих за пределами учреждения дополнительного образования и влияющих на его возможности устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями отношения успешного сотрудничества.

Основными проблемами маркетинговых коммуникаций в продвижения образовательных услуг детской школы искусств являются:

- осуществление структурно-функционального анализа маркетинговой среды детских школ искусств. Разработка алгоритма процессов маркетинговых коммуникаций, позволяющих рассматривать каждый

компонент маркетинговой деятельности с использованием процессного подхода;

- повышение эффективности маркетингового комплекса;
- формирование и управление потребностями основных сегментов в образовательных услугах.

Основными каналами продвижения образовательных услуг являются социальные коммуникации, которые осуществляется как целенаправленно через традиционную и нетрадиционную рекламу, связи с общественностью, специальные события, стимулирование, интернет – ресурсы, так и стихийно через вербальные и невербальные коммуникации.

При этом наибольшая эффективность программы маркетинговых коммуникаций продвижения образовательных услуг наблюдается при комплексном применении ее составляющих компонентов.

Нами был осуществлен анализ рынка услуг в сфере дополнительного художественного образования. Маркетинговые исследования, а именно: анализ макро – и микросреды детской школы искусств, сегментов его образовательных услуг, Взаимодействие с внешней средой и выявление требований потребителей и других заинтересованных сторон, анализ слабых и сильных сторон детской школы искусств № 5 (SWOT–анализ), анкетирование потенциальных потребителей свидетельствуют о том, что продвижение образовательных услуг подвержено влиянию объективных и субъективных факторов, поэтому данные исследования необходимо проводить систематически.

Разработанная нами технология продвижения образовательных услуг детской школы искусств базируется на принципах маркетинговых коммуникаций и включает 8 основных этапов.

Опытным путем нами была выявлена эффективность данной технологии в повышении имиджа и потребительского спроса на образовательные услуги детской школы искусств.

В результате проведенного магистерского исследования была подтверждена гипотеза исследования, заключающаяся в предположении о том, что процесс продвижения образовательных услуг детской школы искусств будет осуществляться эффективно при условии: использования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, внедрения последовательного алгоритма взаимодействия с внешними и внутренними потребителями на основе процессного подхода, разработка и внедрение программы маркетинговых коммуникаций продвижения образовательных услуг, детской школы искусств.

Таким образом, проведенные исследования позволили подтвердить исходную гипотезу, достичь поставленной цели, выполнить задачи и продолжить внедрение разработанных программ и технологий маркетинговых коммуникаций в учреждения дополнительного образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. 208 с.
2. Аксенова К.А. [Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. М.: Приор-издат, 2005. 96 с.](#)
3. Акулич И.Л. Маркетинг: 6-е изд. Мн.: Высшая школа, 2009. 511 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / под ред. Ю. Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. 400 с.

5. Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. 8-е издание. М.: ООО И.Д. Вильямс, 2007. 832 с.
6. Арустамов Э.А. Внешнеэкономическая деятельность : учебник / Э. А. Арустамов, Р.С. Андреева. - М. : КНОРУС, 2011. - 168 с.
7. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: учебное пособие.
Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
8. Басовский Л.Е. Менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 216 с. — (Высшее образование).
9. Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Краткий обзор [Электронный ресурс]: Энциклопедия маркетинга. СПб. , 2002. : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm
10. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности. М.: Дашков и К, 2011. 230 с.
11. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Академия, 2009. 240 с.
12. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. СПб.: Питер, 2007. 944 с.
13. Варакута С.А. Связи с общественностью. М.: Инфра-М, 2009. 207 с.
14. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 4-е изд. М.: Экономистъ, 2006. 670 с.
15. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. № 6. М.: Финпресс, 2009. С. 45–53.
16. Герчикова И.Н. Менеджмент. М. : ЮНИТИ, 2009. 480 с.
17. Гуммессон Э. Маркетинг услуг // Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. СПб. : Питер, 2002. С. 324–341.

- 18.Друкер П., Макьярелло Дж. А. Менеджмент. ООО И.Д. Вильямс. М. : 2010. 704 с.
- 19.Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. Мн. : [Издательство Гревцова](#), 2008 г. 256 с.
- 20.Егорова М.М., Логинова Е.Ю., Швайко И.Г. Маркетинг: конспект лекции для студентов экономических специальностей. М. : Эксмо, 2008. 160 с.
- 21.Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг: учебник 2–е изд. Ростов н/Д. : Феникс, 2009. 361 с.
- 22.Ивашкова Н.И. Управление маркетингом. М. : Инфра – М, 2010. 176 с.
- 23.Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник для высших учеб. заведений. 3–е изд. М. : Дашков и К, 2011. 224 с.
- 24.Кибанова А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. М. : Инфра–М, 2010, 524с.
- 25.[Кокрум](#) Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 384 с.
- 26.Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2010. 944 с.
- 27.Котлер Ф. Основы маркетинга. М. : Ростинтэр, 1996. 704 с.
- 28.[Краснопольская И.Ю.](#) Продвижение бренда в социальных сетях: опыт компании, работающей на рынке услуг // Реклама. Теория и практика. № 3. М. : Издательский дом Гребенникова, 2013. С. 156–162.
- 29.Кузнецова С.А. 40 вещей, важных для контент-маркетинга [Электронный ресурс]: интернет–статья. М. , 2014. : <http://texterra.ru/blog/40-veshchey-vazhnykh-dlya-kontent-marketinga.html>
- 30.Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие. М. :

- Юрайт, 2012. 336 с.
31. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2004. 374 с.
32. Лейни Т.А., Семенова Е.А., Шилина С.А. Бренд–менеджмент: учебно–практическое пособие. М. : Дашков и К, 2008. 228 с.
33. Лифиц И.М. Конкурентоспособность товаров и услуг : учеб. Пособие. М. : Юрайт–Издат, 2009. 464 с.
34. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью. М. : Высшая школа, 2009. 328 с.
35. Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Высшая школа, 2003. 334 с.
36. Макашова З.М., Макашаев М.О. Брендинг: учебное пособие. СПб. : Питер, 2011. 288 с.
37. Мансуров Р.Е. HR–брендинг. Как повысить эффективность персонала: монография. СПб. : БХВ–Петербург, 2011. 142 с.
38. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / Под ред. д–ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. М. : Вузовский учебник, 2007. 272 с.
39. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: учебник. М. : Дашков и К, 2003. 288 с.
40. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / Под ред. А.П. Егоршина, Н.Д. Никандрова. Н.Новгород : НИМБ, 2004. 246 с.
41. Мескон М.Х., Альберт М., Тейлор Ф., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М. : Дело, 2000. 704 с.
42. Миллер М. YouTube для бизнеса. Онлайн видео–маркетинг для любого бизнеса. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.

43. Мое образование [Электронный ресурс]: интернет – сайт. 2014. : <http://www.moeobrazovanie.ru>
44. Основы маркетинга образовательных услуг [Электронный ресурс]: экономика школы. 2005. : <http://upr.1september.ru/2005/03/10.htm>
45. Павлова И.А. «Продвижение хореографического искусства через интернет ресурсы» / «Хореография XXI век: проблемы и перспективы реализации дополнительных предпрофессиональных и общеразвивающих программ в области хореографического искусства»: сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург.: УрФУ, 2017 162 с.
46. Павлова И.А. «Продвижение образовательных услуг в учреждениях дополнительного художественного образования через интернет – ресурсы и социальные сети», «Музыкальное и художественное образование детей и юношества: проблемы и поиски»: материалы девятой всероссийской (с международным участием) научнопрактической конференции преподавателей, аспирантов, соискателей, магистрантов и студентов / Урал. гос. пед. ун-т; под ред. К.П. Матвеевой. Екатеринбург: [б.и.], 2016.
47. Павлова И.А. «Продвижение образовательных услуг в детской школе искусств» «Музыка и изобразительное искусств: методика преподавания, менеджмент» материалы Всероссийской (с международным участием) заочной научно-практической конференции / Урал. гос. пед. ун-т; под ред. К.П. Матвеевой. Екатеринбург: [б.и.], 2017.
48. Павлова И.А. «Продвижение образовательных услуг в детской школе искусств, при помощи маркетинговых коммуникаций» XI международной научно-практической конференции «Фундаментальные и прикладные науки сегодня», том 1/ н.-и. ц. «Академический»,

Fundamental and applied sciences today XI, Vol. 1, spc Academic, CreateSpace
4900 LaCross Road, North Charleston, SC, USA 29406, 2017.

- 49.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.Ж., Серегина Т.К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М. : Дашков и К, 2003. 364 с.
- 50.Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. – 5-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2007. - 656с.: ил., табл. – (Высшее образование = ВЭО: Гильдия маркетологов).
- 51.Парабеллум А., Мрочковский Н., Горячо О. Инфобизнес с нуля. СПб. : Питер, 2013. 192 с.
- 52.Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг: учебно–метод. пособие. СПб. : Питер, 2003. 157 с.
- 53.Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. М.: МФПА, 2004. 299 с.
- 54.Пищулин Н.П. Маркетинг образования: учеб. пособие. М.: Жизнь и мысль, 2001. 416 с.
- 55.Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. 2–е изд /пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 454 с.
- 56.Посохова Н.В. Образовательные услуги и их продвижение // Казанская наука. Казань: Казанский издательский дом, 2012. С. 346–348
- 57.Романцов А.Н. Event–маркетинг: сущность и особенности организации. М.: Дашков и К, 2012. 116 с.
- 58.Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб. : Питер, 2002. 656 с.
- 59.[Смирнов Д.](#) Продвижение веб–сайта. М.: Лаборатория книги, 2010. 66 с.
- 60.Современный экономический словарь [Электронный ресурс]: сайт–онлайн. 2013.: <http://economic-enc.net/char/m>

61. [Стелзнер](#) Майкл. Контент–маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 288 с.
62. Субетто А.И. Качество непрерывного образования в Российской Федерации: состояние, тенденции, проблемы, прогнозы. СПб. : Питер, 2000. 480 с.
63. Сулова И.М. Маркетинговые коммуникации в учреждениях культуры и искусства: учеб. пособие. М. : БИБКОВ, 2012. 165 с.
64. Теория и практика рекламы: учеб. для студентов / под ред. В. В. Тулупова. СПб. : Михайлов, 2006. 528 с.
65. Тимофеев М.И. Связи с общественностью. М. : РИОР, 2005. 158 с.
66. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие. СПб. : Лань, 2009. 496 с.
67. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2013. 342 с.
68. Уральский федеральный округ [Электронный ресурс] : Интернет–сайт. 2014. : <http://www.uralfo.ru/region.html>
69. Фегеле З. Директ-маркетинг: 99 практических советов, как найти потребителя [Электронный ресурс] : электронная библиотека bookz.ru, 1994. : http://bookz.ru/authors/zigfrid-fegele/direkt-m_125/1direktm_125.html
70. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник. М. : Гардарики, 2002. 272 с.
71. Фещенко А.В. Возможности интернет–технологий в продвижении образовательных услуг [Электронный ресурс] : интернет – сайт Томского государственного университета. 2010. : <http://lib.exdat.com/docs/980/index-13854.html>
72. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг. СПб. : Питер, 2002.

742 с.

- 73.Хальцбаур У. Event–менеджмент: 2—е изд. М. : Эксмо, 2007. 384 с.
- 74.Хант Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей. СПб. : Питер, 2012. 288 с.
- 75.Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М. : Академия, 2005. 240 с. 76. Хасси Д. Стратегия и планирование. СПб. : Питер, 2001. 418 с.
- 77.Чертыковцев В. К. Основные концепции философии маркетинга. Самара : Самар.гос. экон. акад., 2005. 168 с.
- 78.Чечулин А.В., Пашкус Н.А., Пашкус В.Ю. Технологии продвижения образовательных услуг на рынок: учебно–методический комплекс. СПб. : РГПУ им. А.И. Герцена, 2007. 206 с.
- 79.Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для высших учебных заведений. 5—е изд. М. : Дашков и К, 2012. 407 с.
- 80.Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие. М. : Дашков и К, 2012. 336 с.
- 81.Шевченко Д.А. Контент–анализ рекламы образовательных услуг // Практический маркетинг. № 65. 7. М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг, 2002. С. 25–32.
- 82.Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования на рынке образования // Высшее образование в России. № 5. М. : Московский государственный университет печати, 2003. С. 37–41.
- 83.Шевченко Д.А. Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг в России // Маркетинг в России и за рубежом. № 4. М. : Финпресс, 2003. С. 24–31.

84. Шевченко Д.А. Маркетинговые коммуникации образовательных услуг // Практический маркетинг. № 49. М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг, 2001. С. 9–14.
85. Шевченко Д.А. Маркетинговые стратегии ценообразования в вузе // Практический маркетинг. № 68. 10. М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг, 2002. С. 7–14.
86. Шевченко Д.А. Практика исследования рынка образовательных услуг // Практический маркетинг. № 74. 4. М. : Агентство Би Си Ай Маркетинг, 2004. С. 12–16.
87. Шевчук Д.А. Управление качеством: учебное пособие для студентов вузов. М. : 2008. 216 с.
88. Шемятихина Л.Ю. Маркетинг в образовании: учебно – методический комплекс. Екатеринбург : ГОУ ВПО «УрГПУ», 2007. 80 с.
89. [Шестакова Е.В.](#) Продвижение товаров в социальных сетях // Маркетинг в России и за рубежом. № 1. М. : Финпресс, 2013. С. 96–106.
90. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание, Менеджмент, Маркетинг. М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2013. 350 с.
91. Федерального закона «Об автономных учреждениях» Федеральный закон от 03.11.2006 N 174-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об автономных учреждениях» [Электронный ресурс] РФ., 2016.:
<http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-03112006-n-174-fz-ob/>
92. Программа развития Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования «Детской школы искусств № 5» на 2015-2020 учебные годы. [Электронный ресурс] РФ., 2016.:
<http://школаискусств5.екатеринбург.рф/svedeniya-o-shkole/dokumenty>
93. Документы Муниципального автономного учреждения культуры дополнительного образования «Детской школы искусств № 5» на

20152020 учебные годы. [Электронный ресурс] РФ., 2016.:

<http://школаискусств5.екатеринбург.рф/svedeniya-o-shkole>

Приложение 1

Конкуренты детской школы искусств №5

№ п/п	Образовательное учреждение	Контингент	Образовательные программы	Платные образовательные услуги	Преимущества
1.	Детская школа искусств № 5	бюджет - 551 человек; вне бюджет - более 300 человек	ДПОП в области изобразительного искусства «Живопись», в области музыкального искусства «Духовые и ударные инструменты», «Народные инструменты», «Фортепиано», в области хореографического искусства «Хореографическое творчество»; ОРЗП в области изобразительного, музыкального, хореографического искусства, РПО «Хореографическое искусство – ПРОФИ	Тарифы от 2300 3300 руб./мес.	Многопрофильность образования, широкий спектр образовательных программ; непрерывное образование в области искусств с 3-х до 18-ти лет; статус образовательного учреждения высшей категории, группы «Премиум»; городской ресурсный центр по направлению «Хореографическое искусство»; городская секция преподавателей компьютерной графики, базовая площадка

					<p>программы «Ранняя профессиональная</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>ориентация». Специальный диплом Общероссийского конкурса «50 лучших школ искусств» - «За высокие достижения и результативность реализации образовательных программ». Инициатор и организатор крупных, знаковых проектов: всероссийского детскоюношеского фестиваля конкурса хореографического творчества «Звездный дождь», общегородского конкурса по компьютерной графике, международного социокультурного и образовательного проекта «Диалог на языке танца».</p>
--	--	--	--	--	--

2.	Детская музыкальная школа № 2 им. М.И. Глинки	бюджет - 370 человек; вне бюджет -150	ДПОП в области музыкального искусства «Фортепиано», «Струнные инструменты», «Духовые и ударные инструменты», «Народные	Тарифы от 750- 11770 руб./мес.	Широкий спектр образовательных программ в области музыкального искусства; статус образовательного
----	--	---	---	-----------------------------------	---

		человек	инструменты», «Хоровое пение», РПО, ОРЗП в области музыкального искусства		учреждения высшей категории, группы «Премии», городской ресурсный центр по профилю «Фортепиано»; базовая площадка программы «Ранняя профессиональная ориентация», школа награждена знаком «Екатеринбургское качество». ДМШ №2 им. М. И. Глинки реализует несколько значимых творческих проектов. Среди них — Уральский открытый конкурс фортепианных дуэтов памяти А. Г. Бахчиева «Диалоги за роялем», фестиваль учащихся по классу баяна и аккордеона «Первые шаги»,
--	--	---------	---	--	---

3.	Детская музыкальная школа № 5 им В.В. Знаменского	Бюджет - 286 человек; Внебюджет: -107 человек	ДПОП в области музыкального искусства «Фортепиано», «Струнные инструменты», «Духовые и ударные инструменты», «Народные инструменты», «Хоровое пение»; ОРЗП в области музыкального искусства	Тарифы от 2000 - 9000 руб./мес	Широкий спектр образовательных программ в области музыкального искусства, высокий уровень развития и применения современных информационных технологий, уникальный опыт создания собственных компьютерных программ для обеспечения учебного процесса и организации управленческой деятельности. Школа инициатор городского конкурса фортепианных отделений ДШИ и ДМШ «Аллегро»
----	---	---	---	--------------------------------	---

4.	Детская школа искусств № 15	Бюджет – 249 человек, внебюджет 88 человек	ДПОП в области музыкального искусства «Духовые и ударные инструменты», «Народные инструменты», «Фортепиано», «Струнные инструменты» «Хоровое пение», «ДПОП в области театрального искусства «Искусство театра»; ОРЗП в области искусств	Тарифы 22003500 руб./мес.	от Образовательное учреждение статуса «Профи». Созданы и успешно реализуются социальные проекты: «Дети детям», «Музыка всегда с тобой», «Школьная филармония», «Нарисовать мечту», «Уральское многоголосие», «Концертная деятельность», и другие.
----	-----------------------------	--	---	---------------------------	---

5.	Гимназия «АртЭтюд»	Бюджет – 892 человека	ДПОП в области музыкального искусства (Фортепиано; Струнные инструменты, Народные инструменты, Духовые и ударные инструменты, Музыкальный фольклор); ДПОП в области изобразительного искусства «Живопись», в области хореографического искусства «Хореографическое творчество»		Непрерывное обучение с 3 до 17 лет; гибкий график работы с одаренными детьми; образовательного учреждения высшей категории, группы "Премиум"; участие в конкурсных программах различного уровня; опыт концертно-выставочной деятельности, мониторинг динамики личностного роста учащихся, ГРЦ «Музыкальный фольклор»
6.	Центр культуры «Орджоникидзевский»	Услуги в области хореографического искусства, музыкального искусства (хоровое и ансамблевое пение)			
7.	Центр культуры и досуга «Эльмаш»	Услуги в области хореографического искусства, музыкального искусства (вокальное и инструментальное искусство)			

Приложение 2 Модель конкурентоспособности Майкла Портера

Фактор		Условия
1. Ситуация в отрасли		
1.1	Число и уровень развития организаций, конкурирующих на рынке	У МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» 4 прямых конкурента, 3 школы прямые конкуренты в области музыкального искусства и 1 в области хореографического и изобразительного искусств (наличие ДПОП, ОРЗП)
1.2	Изменение платежеспособного спроса	Платежеспособность населения с каждым годом возрастает, наблюдается возрастание спроса на образовательные программы в сфере художественного образования
1.3	Уровень стандартизации и унификации услуги, предлагаемой на рынке	Предлагаемые образовательные программы в сфере художественного образования конкурирующих учреждений стандартизированы и унифицированы(ФГТ)
1.4	Издержки переключения потребителя с одного производителя на другого	Существует вероятность ухода внешних и внутренних потребителей к конкурирующим учреждениям
1.5	Сходство предоставляемых услуг в отрасли	Перечень предлагаемых образовательных программ МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» практически в полном объеме совпадает с набором программ Гимназии «АртЭтюд»
1.6	Сложность ухода с рынка, величина затрат на перепрофилирование	Издержки ухода с образовательного рынка велики (переподготовка кадров, ликвидация основных направлений, перепрофилирование)
1.7	Уровень сложности проникновения на рынок	Существующие образовательные программы не достигли своего предела покрытия рынка — имеют источники роста с точки зрения продвижения и охвата целевой аудитории.

1.8	Положение на рынках с близкими технологиями и сферами применения	Уровень конкуренции на ближайших рынках высок. Существует огромное количество частных центров, кружков в области хореографического искусства
-----	--	--

1.9	Стратегии конкурирующих организаций	Прямые конкурирующие учреждения реализуют стратегию широкой дифференциации, основанной на разработке характерных качеств и свойств услуги, позволяющих отделить ее от услуги конкурентов
1.10	Привлекательность данного рынка	С каждым годом увеличивается спрос, растут потребности и возможности в области художественного образования. Существует возможность открытия новых образовательных программ.

2. Влияние потенциальных конкурентов

2.1	Отраслевые преимущества	«ДШИ № 5» имеет ряд преимуществ: многопрофильность образования, широкий спектр образовательных программ; непрерывное образование в области искусств с 3-х до 18-ти лет; статус образовательного учреждения высшей категории, группы "Премиум"; городской ресурсный центр по направлению "Хореографическое искусство"; секция преподавателей по компьютерной графике, базовая площадка программы "Ранняя профессиональная ориентация"
-----	-------------------------	--

3. Влияние поставщиков

3.1	Ограниченность каналов поставок	У МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» поставщиков основных потребителей нет
-----	---------------------------------	--

4. Влияние потребителей

4.1	Статус потребителей	В основном потребитель приобретает услугу единожды
4.2	Важность услуги для потребителей	Востребованы

5. Влияние услуг-заменителей

5.1	Уровень цен	Цены на образовательные услуги косвенных конкурентов варьируются от заниженных до более высоких
5.2	Уровень качества основных услуг	Поддержание требуемого качества требует высоких издержек

Анализ макро – и микросреды детской школы искусств № 5

Демографические факторы	
Численность	В городе Екатеринбурге более 1 444 439 человек, что составляет 1,5% населения РФ.
Возраст населения	Средний возраст населения составляет 37 лет, что говорит о старении населения, растет демографическая нагрузка, растет конкуренция среди образовательных учреждений.
Этнический состав	На территории Свердловской области проживают представители более 120 этнических групп, однако этнический состав населения однороден, преобладают русские (80% населения и более).
Экономические факторы	

Денежные доходы населения	<p>Среднемесячный денежный доход по России на одного человека в 2017 году вырос на 10.7% до 25.522тыс. руб. В декабре средний доход увеличился на 8.4% до 38.34 тыс. руб. в годовом исчислении, по сравнению с предыдущим месяцем - на 41.5%.</p> <p>Номинальные денежные доходы, полученные населением Свердловской области в 2017 году, составили, по предварительным данным, 1 590,2 млрд руб. (30 704,2 руб. на одного жителя в месяц) против 1 433,7 млрд руб. (27 709,2 руб.) в 2016 году. В декабре 2017 года денежные доходы населения составили 183,1 млрд руб. (42 424,9 руб. на одного жителя) и возросли по сравнению с ноябрем 2017 года на 33,7%, по сравнению с декабрем 2016 года — на 3,8%.</p>
---------------------------	--

	<p>В 2017 году по сравнению с предыдущим годом наблюдался рост доли доходов, направленных населением на покупку товаров и оплату услуг (с 79,4% до 80,2%); при уменьшении удельного веса сбережений (с 5,9% до 5,4%) и расходов на приобретение иностранной валюты (с 3,5% до 3,2%).</p>
Политические факторы	

<p>Политические факторы, относящиеся к правительственному или международному уровню: переход России к рыночной экономике, открывающей возможности для инвестиций и деятельности, программа создания единого рынка Европейского союза, увеличение расходов на вооружение, стабильность в политической системе и последовательность в проведении тех или иных реформ.</p>
<p>Социально-культурные факторы</p>
<p>К социально-культурным факторам относятся установки, ценности, традиции. В сфере образования – это следующие факторы: платность образования – это норма, растет спрос на музыкальное и художественное образование, потребители становятся более требовательными к качеству образования,</p>
<p>Научно-технические факторы</p>
<p>Скорость изменения технологий постоянно увеличивается. Влияние оказывают компьютерные, лазерные технологии, интернет. Этот фактор внешней среды жизненно важен для образовательных организаций.</p>

Приложение 4

Анкета пользователя услуг

Анкета № _____ Дата
опроса _____

Название учреждения (ДШИ) _____ Метод:

1. телефонный опрос 2. онлайн-опрос Для
телефонного опроса:

ФИО интервьюера _____

Номер телефона _____

Здравствуйте!

Просим Вас принять участие в исследовании, которое проводится по заказу Министерства культуры Свердловской области с целью изучения качества работы детских школ искусств.

Вам предлагается ответить на несколько вопросов, что займет не более 10 минут. В каждом вопросе выберите один вариант ответа, который в большей степени соответствует Вашему мнению. Все полученные данные будут использоваться в обобщенном виде исключительно для целей исследования и улучшения работы детских школ искусств.

Ваш номер телефона (или адрес электронной почты) был получен от администрации детской школы искусств, в которой Вы занимаетесь (либо занимается Ваш ребенок).

Мы гарантируем строгую конфиденциальность Ваших ответов - они будут использованы только в обобщенном виде, не будут переданы в школу, средства массовой информации или третьим лицам.

Надеемся на Ваши искренние ответы!

Внимательно прочитайте утверждение и выберите степень Вашего согласия с ним: если Вы полностью не согласны с высказыванием, выберите цифру «1», если полностью согласны – «4».

- «1» - Полностью не согласен,
- «2» - Скорее не согласен, «3» - Скорее согласен, «4» - Полностью согласен.

Оцените, пожалуйста, Вашу школу искусств по каждому из предложенных суждений.

(ИНТЕРВЬЮЕР! ВАРИАНТ 99 «не знаю об этом» НЕ ЗАЧИТЫВАТЬ)

		Оценка суждения				
		Полностью не согласен	Скорее не согласен	Скорее согласен	Полностью согласен	Не знаю об этом
Открытость и доступность информации						
1.	Информацию о нашей школе (направлениях подготовки, условиях приема и обучения и т.п.) найти достаточно легко.	1	2	3	4	99
2.	Учащиеся школы, их родители могут обратиться к нашим педагогам по телефону или с помощью Интернета.	1	2	3	4	99
3.	Учащиеся школы заранее получают информацию о предстоящих мероприятиях (конкурсах, выставках, праздничных и учебных мероприятиях).	1	2	3	4	99
4.	Сайтом нашей школы искусств удобно пользоваться, на нем размещена	1	2	3	4	99
	вся необходимая учащимся информация, которая оперативно обновляется (расписание занятий, анонсы событий и т.д.).					

Комфортность условий предоставления услуг, ресурсное обеспечение						
5.	В нашей школе имеется библиотека с разнообразным библиотечным фондом.	1	2	3	4	99
6.	Учащимся нашей школы предоставляются учебные и методические материалы в электронном виде (оцифрованные книги, картины, аудио-, видеозаписи).	1	2	3	4	99
7.	В нашей школе искусств на занятиях широко используется современное оборудование - компьютеры, мультимедийные устройства, аудио-видеоаппаратура и т.п.	1	2	3	4	99
8.	Для обучения в нашей школе искусств имеются специально оборудованные помещения (классы, залы, мастерские), музыкальные инструменты, костюмы, необходимое оборудование.	1	2	3	4	99
9.	Мне нравятся условия в общих помещениях нашей школы (холлы, коридоры, туалеты): они чистые, светлые, теплые, просторные.	1	2	3	4	99
10.	Мне нравятся условия в учебных аудиториях, залах, мастерских: они отремонтированы, в них стоит удобная мебель.	1	2	3	4	99
11.	Помещения нашей школы хорошо и красиво оформлены.	1	2	3	4	99
12.	В нашей школе искусств сотрудникам, учащимся, посетителям обеспечивается безопасность: есть охрана, соблюдаются требования пожарной безопасности и др.	1	2	3	4	99
Доступность получения услуг						
13.	В нашей школе искусств можно выбрать образовательную программу, срок обучения в зависимости от способностей и желания ребенка.	1	2	3	4	99
14.	Платные образовательные услуги в школе искусств вполне доступны по стоимости.					
15.	Я (мой ребенок) не испытываю сложностей, когда добираюсь до нашей школы искусств, она расположена достаточно удобно.	1	2	3	4	99
16.	В нашей школе есть специальные приспособления для людей с ограниченными возможностями – перила, пандусы, специальные таблички и т.п.	1	2	3	4	99
17.	Меня вполне устраивает график работы нашей школы искусств и время проведения занятий.	1	2	3	4	99
Доброжелательность, вежливость, компетентность сотрудников						
18.	Наши преподаватели хорошо знают свой предмет, разбираются в нём.	1	2	3	4	99
19.	Наши преподаватели увлекательно проводят занятия, всегда могут заинтересовать учащихся.	1	2	3	4	99
20.	Преподаватели нашей школы применяют индивидуальный подход к каждому ученику.	1	2	3	4	99
21.	Мне нравится, как педагоги и персонал нашей школы относятся к учащимся, они вежливы и отзывчивы.	1	2	3	4	99
Оценка качества оказания услуг						
22.	Я считаю, что знания и навыки, полученные в детской школе искусств, необходимы для дальнейшей профессиональной подготовки в колледжах, вузах художественной направленности.	1	2	3	4	99
23.	Обучение в нашей школе формирует общий кругозор, способствует развитию личностных качеств учащихся.	1	2	3	4	99

24.	Мне нравится то, чему учат в нашей школе искусств: набор учебных дисциплин, программы курсов, их содержание.	1	2	3	4	99
25.	Наша школа помогает развитию таланта и способностей детей.	1	2	3	4	99
26.	В нашей школе регулярно проводятся творческие мероприятия (концерты, выставки) на высоком уровне.	1	2	3	4	99
27.	Я бы рекомендовал(а) своим знакомым, их детям поступать в нашу школу искусств.	1	2	3	4	99
28.	Наша школа искусств имеет хорошую репутацию в городе (поселке, деревне), пользуется уважением, признанием среди жителей.	1	2	3	4	99

Также просим Вас ответить на несколько вопросов о себе (для статистического анализа) **Д1. Являетесь ли Вы лично учащимся данной школы искусств?**

1. Да,
2. Нет, я являюсь родителем ученика. **Д2.**

Укажите, пожалуйста, Ваш пол: 1. Мужской, 2. Женский.

Д3. Ваш возраст (число полных лет): _____.

Д4. Сколько лет Вы (или Ваш ребенок) посещаете эту школу искусств? Укажите число лет (если менее года, укажите 0; если несколько Ваших детей посещают школу, укажите наибольшее число лет обучения): _____.

Д5. По какому направлению Вы (Ваш ребенок) проходит обучение в школе искусств? Выберите один основной вариант (если несколько детей посещают школу, дайте ответ по тому ребенку, который обучается дольше)

1. Музыкальное,
2. Хореографическое,
3. Художественно-изобразительное,
4. Театральное, 5. Другое (укажите, пожалуйста):

_____.

Д6. На какой основе Вы (Ваш ребенок) получает образование в этой школе искусств? Выберите один основной вариант (если несколько детей посещают школу, дайте ответ по тому ребенку, который обучается дольше)

1. Платная (коммерческая) основа, 2. Бесплатная (бюджетная) основа.

Д7. Какое из перечисленных на карточке описаний точнее всего соответствует материальному положению Вашей семьи? Выберите один ответ.

1. Денег не хватает даже на питание;
2. На питание денег хватает, но не хватает на покупку одежды и обуви;

3. На покупку одежды и обуви денег хватает, но не хватает на покупку крупной бытовой техники;
4. Денег вполне хватает на покупку крупной бытовой техники, но мы не можем купить новую машину;
5. На новую машину денег хватает, но мы не можем позволить себе покупку квартиры или дома;
6. Материальных затруднений не испытываем, при необходимости могли бы приобрести квартиру, дом;
7. Затрудняюсь ответить.

Благодарим за участие в опросе!

Приложение 5

АНКЕТА

об удовлетворенности качеством предоставления муниципальной услуги
Муниципальным учреждением культуры

«Зачисление в муниципальные учреждения дополнительного образования в области искусств»

Уважаемый участник опроса!

Просим Вас ответить на несколько вопросов о качестве предоставления услуги. Заполнение анкеты займет у Вас не более пяти минут.

Ваше мнение очень важно для нас. Учет общественного мнения поможет повысить качество предоставляемых услуг.

Мы гарантируем конфиденциальность полученной информации.

1. За получением услуги Вы обратились как:

☐ физическое лицо

☐ юридическое лицо

2. Сколько раз Вам пришлось прийти в Муниципальное учреждение культуры для получения **одной** услуги?

☐ Один раз: получить результат предоставления услуги

☐ Два раза: 1-й – подать документы на получение услуги
2-й – получить результат предоставления услуги

- ☐ Три раза: 1-й – подать документы на получение услуги
2-й – принести недостающие документы (исправленные документы)
3-й – получить результат услуги

☐ Пришлось прийти четыре раза и более в связи с необоснованными требованиями специалиста

3. Сколько времени Вы провели в очереди при обращении в Муниципальном учреждении культуры для получения услуги?

- ☐ Менее 15 минут ☐ Более 15 минут ☐ Час и более

4. Удовлетворены ли Вы результатом предоставленной Вам услуги?

- ☐ Да ☐ Нет

5. Оцените качество работы специалиста при предоставлении Вам услуги:

- ☐ отлично
☐ хорошо
☐ удовлетворительно
☐ неудовлетворительно

6. Удовлетворены ли Вы непосредственным взаимодействием со специалистом на личном приеме при получении услуги?

- ☐ Да ☐ Нет

В случае если Вы ответили «Нет», укажите, пожалуйста, по каким причинам Вы не удовлетворены непосредственным взаимодействием со специалистом:

☐ некорректное поведение специалиста

☐ невнимательное отношение

☐ не получил(а) ответов на интересующие вопросы

☐ _____
другое:

7. Достаточно ли Вам информации о порядке, способах и условиях предоставления услуги?

☐ Да

☐ Нет

В случае если Вы ответили «Нет», укажите, пожалуйста, какой информации было недостаточно для получения услуги:

8. Ваши пожелания по улучшению качества предоставления услуг:

Благодарим за участие в опросе!

ОТЧЕТ о результатах анкетирования граждан об уровне удовлетворенности качеством предоставления и доступностью муниципальных (государственных) услуг за I квартал 2017 года в муниципальных бюджетных (автономных) учреждениях культуры

Муниципальное учреждение культуры дополнительного образования «Детская школа искусств №5»

Наименование услуги	Количество бумажных форм анкет, заполненных гражданами, единиц		Уровень удовлетворенности граждан качеством предоставления и доступностью услуг (указать в единицах, сколько граждан оценили качество предоставления услуг на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»)	
	Физическое лицо	Юридическое лицо	Физическое лицо	Юридическое лицо
1. Предоставление доступа к справочно-поисковому аппарату библиотек, базам данных	0	0	0 – «отлично» 0 – «хорошо» 0 – «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»	0 – «отлично» 0 – «хорошо» 0 – «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»

2. Предоставление доступа	0	0	0 – «отлично» 0 – «хорошо» 0 – «удовлетворительно»	0 – «отлично» 0 – «хорошо» 0 – «удовлетворительно»
---------------------------	---	---	--	--

к оцифрованным изданиям, хранящимся в			0 – «неудовлетворительно»	0 – «неудовлетворительно»
---------------------------------------	--	--	---------------------------	---------------------------

97

библиотеках, в том числе к фонду редких книг, с учетом соблюдения требований законодательства Российской Федерации об авторском и смежных правах				
--	--	--	--	--

3. Предоставление информации о времени и месте театральных представлений, филармонических и эстрадных концертов и гастрольных мероприятий театров и филармоний, киносеансов, анонсы данных мероприятий	0	0	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0– «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»
4. Предоставление информации о проведении ярмарок, выставок народного творчества, ремесел	0	0	0 – «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0 – «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»
5. Запись на обзорные, тематические и интерактивные экскурсии	0	0	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»

6. Зачисление в муниципальные учреждения дополнительного образования в области искусств	14	0	10 – «отлично» 3– «хорошо» 1– «удовлетворительно» 0– «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»
Итого по услугам	0	0	10– «отлично» 3– «хорошо» 1– «удовлетворительно» 0– «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»

Приложение 7

ОТЧЕТ о результатах анкетирования граждан об уровне удовлетворенности качеством предоставления и доступностью муниципальных (государственных) услуг заII квартал 2017 года в муниципальных бюджетных (автономных) учреждениях культуры

Муниципальное учреждение культуры дополнительного образования «Детская школа искусств №5»

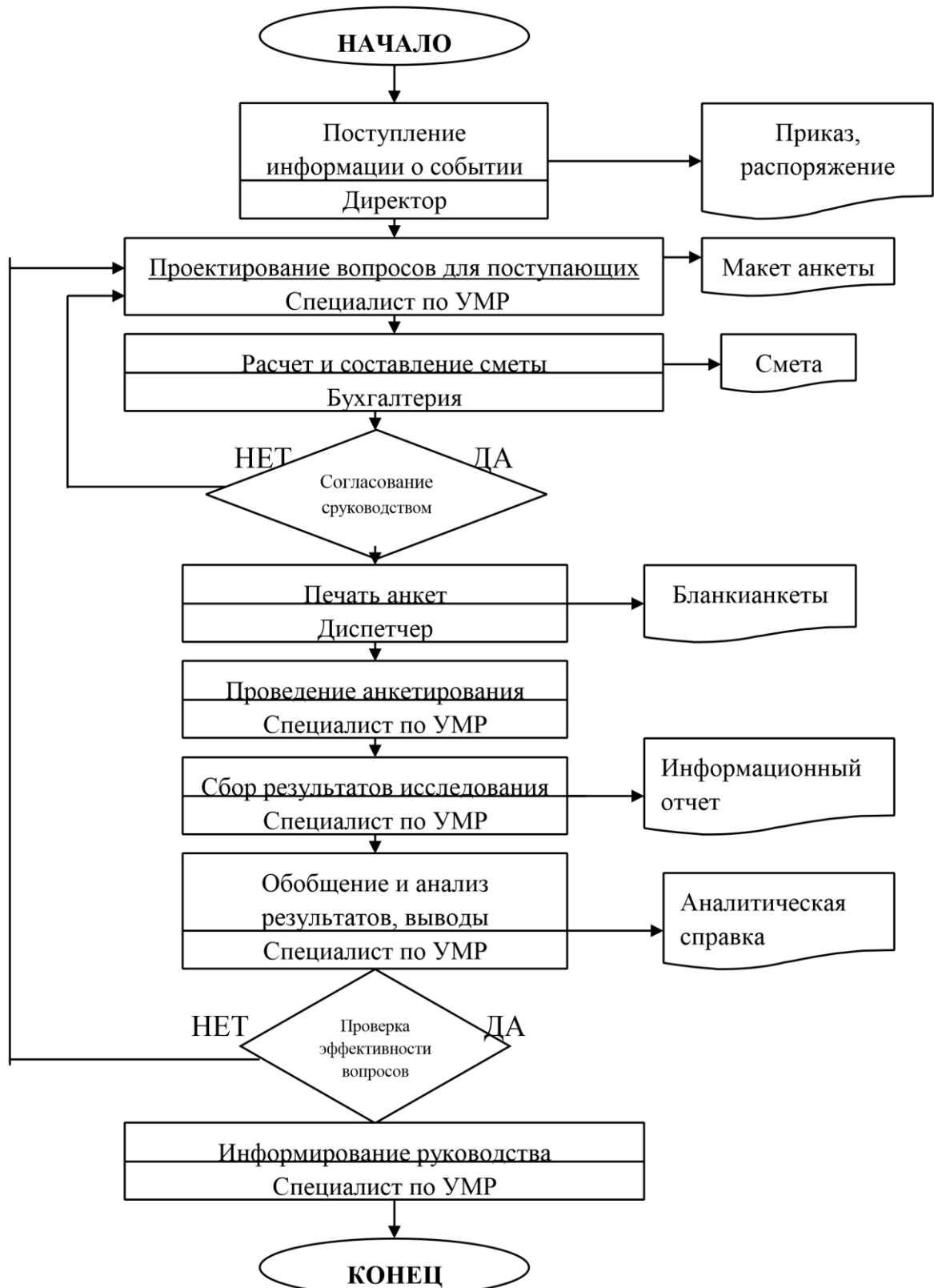
Наименование услуги	Количество бумажных форм анкет, заполненных гражданами, единиц		Уровень удовлетворенности граждан качеством предоставления и доступностью услуг (указать в единицах, сколько граждан оценили качество предоставления услуг на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»)	
	Физическое лицо	Юридическое лицо	Физическое лицо	Юридическое лицо
1. Предоставление доступа к справочно-поисковому аппарату библиотек, базам данных	0	0	0– «отлично» 0 – «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0 – «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»
2. Предоставление доступа к оцифрованным изданиям, хранящимся в	0	0	0 – «отлично» 0– «хорошо» 0 – «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»	0 – «отлично» 0 – «хорошо» 0 – «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»

библиотеках, в том числе к фонду редких книг, с учетом соблюдения требований законодательства Российской Федерации об авторском и смежных правах				
3. Предоставление информации о времени и месте театральных представлений, филармонических и эстрадных концертов и гастрольных мероприятий театров и филармоний, киносеансов, анонсы данных мероприятий	0	0	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0– «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»

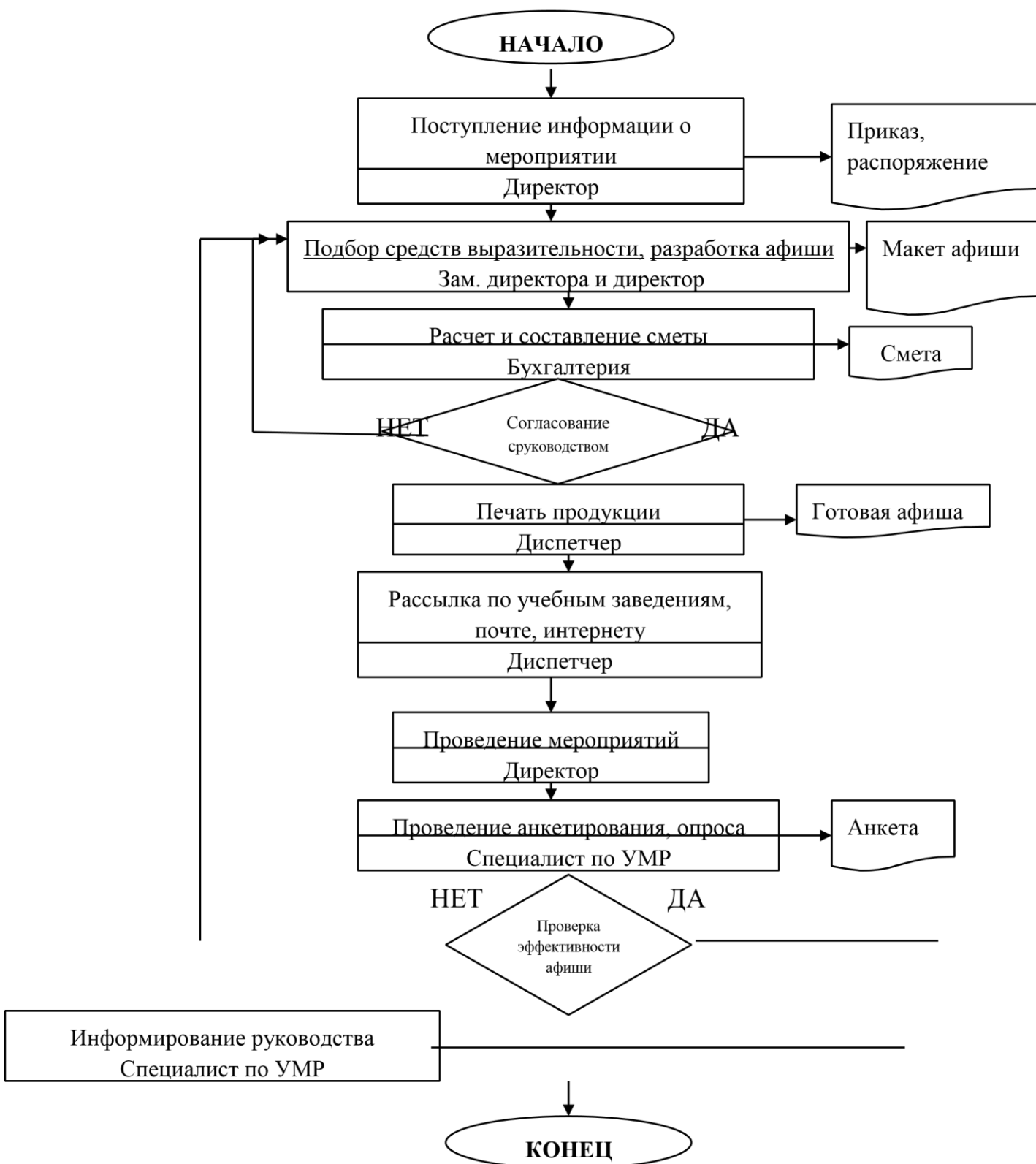
4. Предоставление информации о проведении ярмарок, выставок народного творчества, ремесел	0	0	0 – «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0 – «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»
5. Запись на обзорные, тематические и интерактивные экскурсии	0	0	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»
6. Зачисление в муниципальные учреждения дополнительного образования в области искусств	120	0	95 – «отлично» 20– «хорошо» 5– «удовлетворительно» 0– «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»
Итого по услугам	120	0	95– «отлично» 20– «хорошо» 5– «удовлетворительно» 0– «неудовлетворительно»	0– «отлично» 0– «хорошо» 0– «удовлетворительно» 0 – «неудовлетворительно»

Приложение 8.

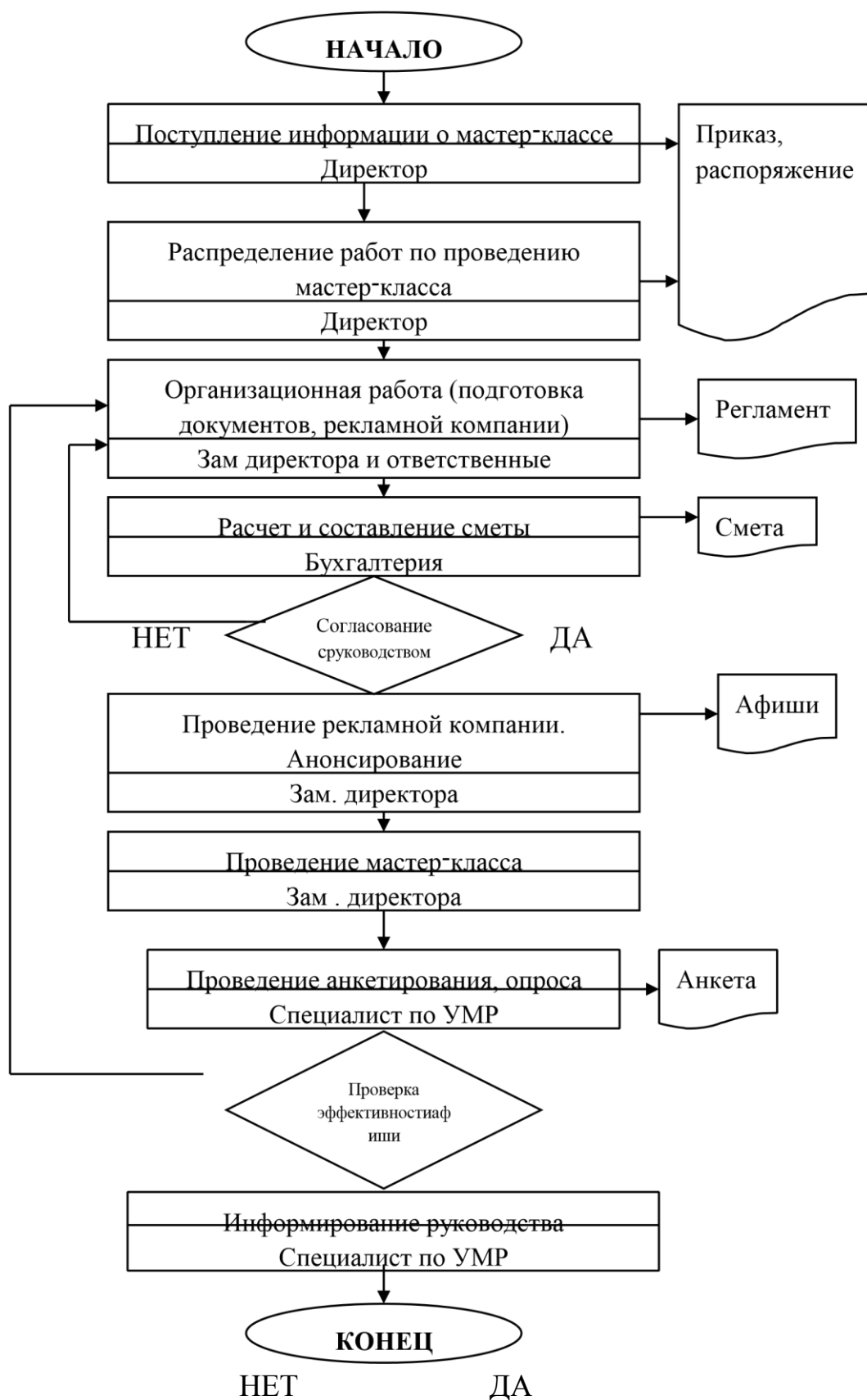
Блок-схема применения компонента комплекс маркетинговых исследований на примере анкетирования



Блок-схема применения компонента традиционной печатной рекламы на
примере афиши



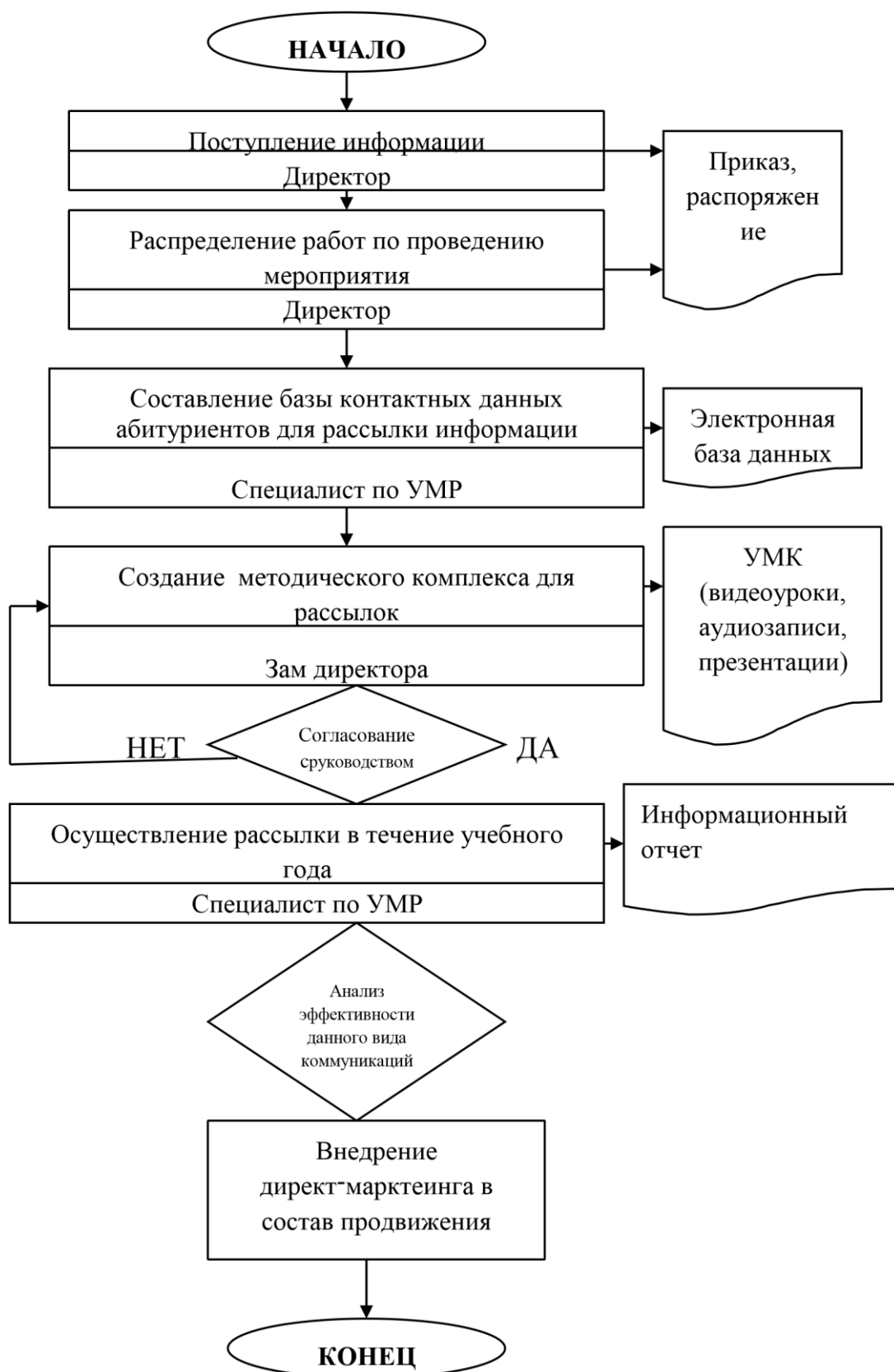
Блок-схема применения компонентов нетрадиционной деятельности рекламы и специальных событий на примере мастер-класса



Блок-схема применения компонента устные коммуникации на примере консультации по телефону



Блок-схема применения компонента интернет-ресурсы на примере
директ-маркетинга



Приложение 9

Модернизированный буклет Детской школы искусств № 5



Перечень документов для приема в 1 класс:

1. Заявление о приеме
2. Паспорт гражданина РФ (подлинник и копия)
3. Свидетельство о рождении ребенка (подлинник и копия)
4. Медицинская справка, заверенная подписью врача, печатью медицинской организации. Срок действия документа (не более трех месяцев до даты подачи заявления)
5. Фотографии (2 шт.) 35 x 45 мм

(Представляются в черно-белом цвете или цветном исполнении)

НАШИ КОНТАКТЫ:

Музыкальное и хореографическое отделения:
620135, г. Екатеринбург, ул. Стачек, 70,
телефон: 306-15-93
сайт: //школаискусств5.екатеринбург.рф/

Художественное отделение:
620135, г. Екатеринбург, ул. Войкова, 86,
телефон: 331-91-19
сайт: //школаискусств5.екатеринбург.рф/

Телефон приемной комиссии: 306-15-93
Группа в контакте //vk.com/dshi5ekb
(Детская школа искусств № 5 (г. Екатеринбург))

**График работы
приемной комиссии:**
Понедельник-пятница: с 10.00-18.00

Художественное отделение
ул. Войкова, 86
(1 этаж, фойе)

**Хореографическое/
музыкальное отделение**
ул. Стачек, 70
(1 этаж, библиотека)



Управление культуры
Администрации Екатеринбурга
культура.екатеринбург.рф



Детская школа искусств №5

Школой реализуются следующие дополнительные предпрофессиональные образовательные программы:

Музыкальное искусство:

- ✓ «Фортепиано»
- ✓ «Народные инструменты» (гитара, балалайка, домра, аккордеон, баян)
- ✓ «Духовые (флейта, саксофон) и ударные инструменты»

Изобразительное искусство

- ✓ «Живопись»

Хореографическое искусство

- ✓ «Хореографическое творчество»

Срок обучения – 8 лет

Количество бюджетных мест для приёма в 1 класс:

Художественное отделение – 22
Хореографическое отделение – 22
Музыкальное отделение – 20



1) **С 15 апреля по 25 мая** приём заявлений для детей в возрасте от 6,6 лет (на 1 сентября) до 9 лет.

С 10:00 до 18:00, перерыв с 13:00 до 14:00

2) **2 июня 2016 года** утверждение графика проведения отбора детей.

3) **С 6 – 9 июня 2016 года** проведение индивидуального отбора поступающих.

4) **14 июня 2016 года** размещение по фамильному списку-рейтинга поступающих с указанием баллов.

5) **16 июня 2016 года** зачисление поступающих по итогам индивидуального отбора.

**Размещение информации
на официальном сайте
школы и информационных
стендах**



Афиши Детской школы искусств № 5, использованные в качестве
традиционной печатной рекламы

**Концерт Ансамбля гитаристов
"Expressive Guitars"
Детская школа искусств № 5**



**3 Ноября в 14:00
Библиотека им. М. Горького**

Управление культуры Администрации города Екатеринбурга
МАУК ДО Детская школа искусств №5

**ДЛЯ
МИЛЫХ
МАМ!!!**

**Приглашаем на КОНЦЕРТ
посвященный, ДНЮ МАТЕРИ**

**Стачек 70,
концертный зал**

30 ноября 2016, в 19:00



НАШ ВЫПУСКНОЙ ВЕЧЕР 2016

«Кинокомпания Детской школы искусств №5
представляет!»

2016 ВЫПУСКНОЙ

Центр культуры «Эльмаш»
Вход свободный

**26
МАЯ
18:00**

Управление культуры
Администрации Екатеринбурга
культура.екатеринбург.рф



ЕКАТ
ЕРИН
БУРГ



Поржественная церемония вручения свидетельств

ВЫПУСК 2017

Детской школы искусств № 5

**25
МАЯ**

Центр культуры
«Эльмаш»

18:00

«Распахни окно в мир...»



**Отчетный концерт
Детской школы искусств № 5**

**29
МАЯ
в 18:00**

**Концертный зал
имени М. Лаврова
пр. Космонавтов, 23**



Выявлять, развивать, вдохновлять и поддерживать одаренных и талантливых детей путем предоставления максимально доступных и качественных образовательных услуг.

Директор Детской школы искусств №5 –
Заслуженный работник культуры РФ –
Надежда Николаевна Воробьева

Муниципальное автономное учреждение культуры
дополнительного образования
«Детская школа искусств №5»

Музыкальное и хореографическое отделение:

620135, Екатеринбург, ул. Стачек, 70,
Телефон: 306-15-93

Художественное отделение:
620057, Екатеринбург, ул. Войкова, 86,
Телефон: 331-91-19

Сайт: школаискусств5.екатеринбург.рф
vk.com/dshi5ekb

Екатеринбург, 2017



Программа ответного концерта

29 МАЯ в 18:00

**Общегородской фестиваль-конкурс творчества
учащихся детских школ искусств
“АртПоколение-2016”**

МАСТЕРСКАЯ ДИЗАЙНЕРА

**Общегородской конкурс
по компьютерной графике**

19 марта
В 16:00
ЦК “Урал”

Церемония
награждения
победителей

**Году российского кино
посвящается**

Управление культуры
Администрации Екатеринбурга
культура.екатеринбург.рф



**ЕКАТ
ЕРИН
БУРГ**

ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС
ПО КОМПЬЮТЕРНОЙ ГРАФИКЕ

МАСТЕРСКАЯ ДИЗАЙНЕРА

24 ФЕВРАЛЯ - 24 МАРТА 2017



культура.екатеринбург.рф
школаискусств5.екатеринбург.рф

Управление культуры
Администрации Екатеринбурга
культура.екатеринбург.рф

школанискусств.екатеринбург.рф

ТЕАТР ЮНОГО ЗРИТЕЛЯ

МОСКОВСКОЕ
КИНО

БОЛЬШОЙ ЮБИЛЕЙНЫЙ КОНЦЕРТ

«День выноблённых в танец»

ЛУЧШИЕ НОМЕРА, ЯРКИЕ БАЛЕТМЕЙСТЕРСКИЕ РАБОТЫ В ИСПОЛНЕНИИ
ОБРАЗЦОВОГО АНСАМБЛЯ ТАНЦА ДЕТСКОЙ ШКОЛЫ ИСКУССТВ №5
и ТЕАТРА ТАНЦА НАТАЛЬИ ЛЫЦОВОЙ
(ЕКАТЕРИНБУРГ)

Художественный руководитель – Заслуженный работник культуры РФ Наталья Лыцова



ХОРЕОГРАФИЯ

Натали Лыцовой, Алексея Анисимова, Сергея Смирнова, Даниила Верещагина, Марины Нейштадт, Ольги Зиминой, Александра Гурвича, Ольги Малашенко, Марины Брусницыной, Ольги Поставничей

4 ФЕВРАЛЯ **БОЛЬШАЯ СЦЕНА**
ЕКАТЕРИНБУРГСКОГО ТЕАТРА ЮНОГО ЗРИТЕЛЯ **В 18:00**

СТОИМОСТЬ БИЛЕТА 350 РУБЛЕЙ

УЛ. КАРЛА ЛИБКНЕХТА, 48

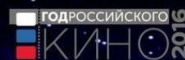
ЗАКАЗ БИЛЕТОВ: ТЕЛ. 8-922-1784187



Уважаемый (ая) _____

Приглашаем Вас на
БОЛЬШОЙ ЮБИЛЕЙНЫЙ КОНЦЕРТ
«День влюблённых в танец»
Образцового Ансамбля танца Детской школы искусств №5
и Театра танца Натальи Лысцовой
(Екатеринбург),
который состоится 4 февраля в 18:00
на большой сцене
Екатеринбургского театра юного зрителя
ул. Карла Либкнехта, 48

Управление культуры
Администрации Екатеринбурга
культура.екатеринбург.рф



Отчётный концерт «Магия танца»

Образцового ансамбля современного танца

«Стелла»



Театр балета
«Щелкунчик»

ул. 8 Марта, 104

Стоимость билета 300 рублей

Заказ билетов: тел. 8-912-229-72-02

18
Апреля
18:30



10-ЛЕТИЮ ОБРАЗЦОВОГО АНСАМБЛЯ СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА ★ **Степид** ПОСВЯЩАЕТСЯ



ДЕТСКАЯ ШКОЛА ИСКУССТВ № 5
ПРИГЛАШАЕТ В
МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ТЕАТР БАЛЕТА «ЩЕЛКУНЧИК»
УЛ 8 МАРТА, 104

17 апреля

18:30

ЗАКАЗ БИЛЕТОВ: ТЕЛ 8-912-229-72-02
СТОИМОСТЬ БИЛЕТА 300 РУБЛЕЙ

6+

10-ЛЕТИЮ ОБРАЗЦОВОГО АНСАМБЛЯ СОВРЕМЕННОГО
ТАНЦА **Стелла** ПОСВЯЩАЕТСЯ



ПРИГЛАШЕНИЕ ПРИГЛАШЕНИЕ

УВАЖАЕМЫЙ (АА) _____

ДЕТСКАЯ ШКОЛА ИСКУССТВ № 5 ПРИГЛАШАЕТ ВАС
НА ЮБИЛЕЙНЫЙ КОНЦЕРТ ОБРАЗЦОВОГО АНСАМБЛЯ СОВРЕМЕННОГО ТАНЦА
Стелла
В МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ТЕАТР БАЛЕТА «ЩЕЛКУНЧИК»
УЛ. 8 МАРТА, 104

17 АПРЕЛЯ 18:30

10-ЛЕТИЮ ОБРАЗЦОВОГО АНСАМБЛЯ СОВРЕМЕННОГО
ТАНЦА **Стелла** ПОСВЯЩАЕТСЯ

РЯД _____

МЕСТО _____

ЦЕНА **300 РУБЛЕЙ**

17 АПРЕЛЯ 18:30

МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ТЕАТР БАЛЕТА
«ЩЕЛКУНЧИК»
ЕКАТЕРИНБУРГ, УЛ. 8 МАРТА, 104

КОНТРОЛЬ

6+

Баннеры Детской школы искусств № 5, использованные в

качестве традиционной печатной и наружной рекламы

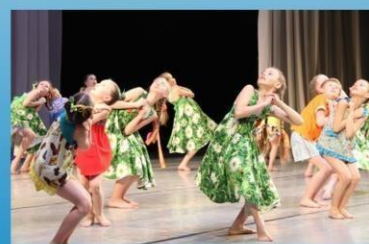
ГРЦ "ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО" ДЕТСКАЯ ШКОЛА ИСКУССТВ № 5

ЛЕТНЯЯ ТВОРЧЕСКАЯ ШКОЛА «DANCEКРЕАТИВ»



Деятельность «DanceКреатив» направлена на:

1. Развитие специальных компетенций у учащихся хореографического отделения
2. Формирование коммуникативного опыта творческого общения и зрительской культуры
3. Организацию пространства для профессионального диалога учащихся, преподавателей, студентов высших и средних профессиональных учреждений по направлению «Хореографическое искусство»



Движение – это жизнь. Танцуй, создаем будущее!

Получай позитив в «DanceКреатив»

Детская школа искусств № 5

тел. 8 (343) 306-15-93

школаискусств5.екатеринбург.рф

ГОРОДСКОЙ РЕСУРНЫЙ ЦЕНТР

ХОРЕОГРАФИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО



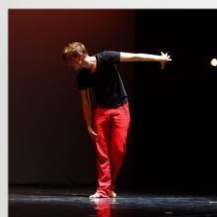
НАУЧНО - ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
"ХОРЕОГРАФИЯ: XXI ВЕК"
(С МЕЖДУНАРОДНЫМ
УЧАСТИЕМ)



ВСЕРОССИЙСКИЙ
ФЕСТИВАЛЬ-КОНКУРС
"ЗВЕЗДНЫЙ ДОЖДЬ"



ТВОРЧЕСКИЕ
МАСТЕРСКИЕ,
КОМПЛЕКСНЫЕ
МЕТОДИЧЕСКИЕ
МЕРОПРИЯТИЯ



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ
ПРОЕКТ
"ДИАЛОГ НА ЯЗЫКЕ ТАНЦА"



Движение - это жизнь. Танцуя, создаем будущее!

Детская школа искусств № 5
школаискусств5.екатеринбург.рф

**МАУК ДО «Детской школы искусств № 5» Паспорт
программы маркетинговых коммуникаций**

1.	Наименование программы	Программа маркетинговых коммуникаций МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» на 2017-2018 учебные годы
2.	Нормативно-правовая основа для разработки программы	<p>Конституция РФ (1993 г. с последующими редакциями);</p> <p>Федеральный закон «Об образовании в РФ» № 273-ФЗ (вступившим в силу с 1 сентября 2013 года);</p> <p>Концепция Федеральной целевой программы развития образования на 2016–2020 годы, утверждена распоряжением Правительства РФ от 29.12.2014 N 2765-р</p> <p>Концепция развития дополнительного образования детей (распоряжение от 4 сентября 2014 г. № 1726 – р)</p> <p>Стратегическая программа «Екатеринбург мегаполис культуры и искусства»</p>
3.	Сроки и этапы реализации программы	<p>2017-2018 годы с ежегодным обсуждением результатов, необходимыми корректирующими действиями и дополнениями;</p> <p>2016-2017 – этап разработки и внедрения</p> <p>2017-2018 – этап реализации</p>

4.	Цели программы	<ul style="list-style-type: none"> – проинформировать перспективных потребителей о своих услугах, условиях продаж; – убедить покупателя отдать предпочтение именно нашей школе; – заставить потребителя услуги действовать, т. е. купить то, что образовательное учреждение предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.
		Цель данной программы заключается в определении стратегии развития маркетинговых коммуникаций. Это позволит определить наиболее эффективные маркетинговые коммуникации для ДШИ № 5. В ходе реализации программы решаются следующие задачи;
5.	Основные задачи программы	<ul style="list-style-type: none"> 1.Повышение узнаваемости ДШИ № 5; 2.формирование осведомленности о школе и бренде; 3.формирование лояльности клиентов; 4.облегчение процесса коммуникаций с потенциальными клиентами; 5.рост клиентской базы и др.
6.	Ожидаемые конечные результаты, важнейшие целевые показатели	<p>Определение целевой аудитории;</p> <p>Формулирование целей коммуникации;</p> <p>Создание обращения; Выбор каналов коммуникации;</p> <p>Определение бюджета коммуникации;</p> <p>Принятие решения о комплексе маркетинговых коммуникаций;</p> <p>Оценка результатов коммуникации;</p> <p>Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>

7.	Разработчики программы	Кандидат педагогических наук, доцент Перевышина Наталия Юрьевна Специалист по связям с общественностью МАУК ДО «Детская школа искусств № 5» Павлова Инна Андреевна
8.	Исполнители программы	Административный, педагогический коллектив МАУК ДО «Детская школа искусств № 5»
9.	Источник финансирования	Бюджетные и внебюджетные средства

Пояснительная записка программы

Основными целями продвижения образовательных услуг ДШИ являются: – проинформировать перспективных потребителей о своих образовательных услугах, условиях продаж;

– убедить целевую аудиторию отдать предпочтение именно детской школе искусств № 5;

– заставить потребителя образовательной услуги действовать, т. е. приобрести то, что образовательное учреждение предлагает в данный момент, а не откладывать покупку образовательной услуг на будущее.

Цель данной программы заключается в определении стратегии развития маркетинговых коммуникаций. Это позволит определить наиболее эффективные маркетинговые коммуникации для детской школы искусств №5

В ходе реализации программы решаются следующие задачи:

- 1.Повышение узнаваемости ДШИ № 5;
- 2.Формирование осведомленности о школе и бренде;
- 3.Формирование лояльности клиентов;
4. Усиление процесса коммуникаций с потенциальными клиентами;

5.Рост клиентской базы и др.

Программа маркетинговых коммуникаций основана на следующих основных принципах маркетинговой деятельности:

1. нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной образовательной организацией.
2. планирование маркетинга и принятие управленческих решений относительно любого элемента маркетинга. Ориентация ДШИ не на сиюминутный, а на долговременный результат маркетинговой деятельности. Это придает особую значимость исследованиям спроса и предложения товара, прогнозам конъюнктуры рынка.
3. Регулирование спроса, целенаправленное воздействие на покупателя с помощью всех доступных средств.
4. Максимальное приспособление образовательной организации к требованиям рынка и структуре спроса путем обеспечения единства стратегии и тактики маркетинга. Все сделать применительно к ДШИ

Эти принципы составляют основу маркетинговой деятельности и воплощаются в следующих функциях:

1. Анализ внешней (по отношению к образовательному учреждению) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, экономические, социальные, международные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху детской школы искусств или препятствующие ему. В итоге анализа специалист по связям с общественностью формирует банк данных для

оценки окружающей среды и ее возможностей, обеспечивая, таким образом, руководство школы надежной, достоверной и своевременной информацией о рынке, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях потребителей, то есть информацию о внешних условиях функционирования образовательной организации;

2. Анализ реальных и потенциальных потребителей. Анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке образовательных услуг, а также потребностей и процессов приобретения покупателями образовательных услуг и конкурирующих

товаров;

3. Изучение существующих и планирование, будущих образовательных услуг, то есть разработка концепций создания новых «образовательных услуг», «ассортимента», которые в полной степени удовлетворяют требованиям рынка, чем услуги конкурентов и/или модернизация старых, включая их ассортимент и т.д. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли услуги заменяют, на усовершенствованные образовательные услуги рынка;

4. Обеспечение формирования спроса и стимулирование сбыта путем комбинации рекламы, личных продажи, некоммерческих престижных мероприятий (Связи с общественностью («Public Relations»)) и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, планирование мероприятий по внедрению имиджа (событийный маркетинг

(eventmarketing).

Виды коммуникации	Главная цель	Целевая группа	Носитель коммуникации	Измерение успеха	Портрет распространения	Соотнесенность с целью
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные средства	Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты

PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, прессконференция, отдельные лица	PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои
Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты	Свои работники сбыта, торговые агенты	Личные контакты и продажи	Информация, заключение сделок	Возможные заказчики, заинтересованные лица, клиенты
Комплексные формы содействия продажам (стимулирование сбыта)	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники сбыта, торговли	Ярмарки, выставки, подготовка продавцов, конкурсы, буклеты, образ	Комплексные формы содействия продажам (стимулирование сбыта)	Помощь своему сбыту, торговле, клиентам	Клиенты, свои работники и сбыта, торговли
Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты	ТВ, радио, печать, наружные средства	Реклама	Побуждение клиента к покупке	Целевые группы, клиенты
PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои	ТВ, радио, печать, прессконференция, отдельные лица	PR	Положительная репутация	Вся общественность или ее слои

